



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace pro nově vznikající firmu na zážitky

Marketing Communication Design of the Newly Established Company for Experiences

Student: Adam Dehner

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 10.5. 2011

.....

Adam Dehner

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Markétě Zajarošové, za odborné vedení, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce a produktovému manažerovi agentury iOPAVSKO.cz Danielu Svobodovi za spolupráci a ochotu, s jakou mi poskytl veškeré potřebné informace.

# OBSAH

1	ÚVOD .....	1
2	CHARAKTERISTIKA FIRMY NA ZÁŽITKY .....	2
2.1	<b>CHARAKTERISTIKA AGENTURY Jiří Bolík – IOPAVSKO.CZ .....</b>	<b>4</b>
2.1.1	POSKYTOVANÉ SLUŽBY .....	4
2.1.2	POSKYTOVANÉ ZÁŽITKY .....	7
2.1.3	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY .....	9
2.1.4	PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY .....	10
2.2	VÝVOJ TRHU SE ZÁŽITKY .....	10
2.3	CHARAKTERISTIKA SUBJEKTŮ TRHU .....	12
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
3.1	<b>MARKETING SLUŽEB .....</b>	<b>16</b>
3.1.1	DEFINICE SLUŽEB.....	16
3.1.2	VLASTNOSTI SLUŽEB .....	16
3.1.3	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....	17
3.2	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>17</b>
3.2.1	KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	18
3.2.2	EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE .....	18
3.3	<b>KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>20</b>
3.3.1	REKLAMA .....	20
3.3.2	PODPORA PRODEJE.....	21
3.3.3	OSOBNÍ PRODEJ.....	22
3.3.4	DIRECT MARKETING.....	23
3.3.5	PUBLIC RELATIONS .....	23
3.4	<b>NOVÉ TECHNIKY A TRENDY.....</b>	<b>24</b>
3.4.1	GUERILLA MARKETING .....	24
3.4.2	VIROVÝ MARKETING .....	25
3.4.3	SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	25
3.4.4	MOBILNÍ MARKETING .....	26
4	METODIKA SBĚRU DAT .....	27
4.1	<b>PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....</b>	<b>27</b>
4.2	<b>REALIZAČNÍ FÁZE .....</b>	<b>29</b>
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	31
5.1	SKLADBA RESPONDENTŮ .....	31
5.2	VOLNÝ ČAS.....	33
5.3	ZAKOUPENÍ ZÁŽITKU .....	33
5.4	ATRAKTIVITA ZÁŽITKŮ.....	36

5.5	FORMA ZÁŽITKŮ .....	37
5.6	ÚČEL KOUPEŘ .....	39
5.7	ZDROJ INFORMACÍ .....	41
5.8	DŮLEŽITOST FAKTORŮ .....	42
5.9	SLUŽBY NAVÍC .....	43
5.10	OSLOVENÍ KE KOUPI .....	44
5.11	TISK A ROZHLAS .....	45
5.12	ZNÁMOST AGENTURY IOPAVSKO.CZ .....	48
5.13	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	51
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	52
6.1	URČENÍ CÍLOVÉHO PUBLIKA .....	52
6.2	STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ .....	53
6.3	PŘÍPRAVA SDĚLENÍ .....	53
6.4	VÝBĚR MÉDIÍ .....	53
6.4.1	REKLAMA .....	53
6.4.2	PODPORA PRODEJE .....	55
6.4.3	OSOBNÍ PRODEJ .....	56
6.4.4	DIRECT MARKETING .....	57
6.4.5	PUBLIC RELATIONS .....	57
6.4.6	SPONZORING .....	57
6.4.7	GUERILLA MARKETING .....	58
6.4.8	VIROVÝ MARKETING .....	58
6.4.9	SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	58
6.4.10	MOBILNÍ MARKETING .....	59
6.4.11	INTERNETOVÉ STRÁNKY .....	59
6.5	ROZPOČET .....	59
7	ZÁVĚR .....	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	61
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	PŘÍLOHY	

# 1 Úvod

Všichni jsme spotřebitelé a jako takoví si vybíráme produkty a služby různých podniků abychom uspokojili své více či méně naléhavé potřeby. Co, jakým způsobem a proč si vybíráme, ale není až tak na naši vůli, jak by se mohlo zdát. Jsme ovlivněni názorovými vůdci, módou, doporučeními a v neposlední řadě samozřejmě reklamou. Aby podniky v dnešní době uspěly a měly co největší tržby a věrné zákazníky, ovlivňují všechny tyto podněty pomocí marketingové komunikace. Tento soubor nástrojů, který má nemalý vliv na kupní chování, by měl být jednou ze základních součástí prosperující firmy.

Agentura iOPAVSKO.cz se zabývá pořádáním firemních a společenských akcí, kongresovou turistikou, či řízením vztahů s veřejností. Jejich nabídka je určena především firmám, avšak relativně nedávno začalo iOPAVSKO.cz nabízet zážitky jako je let balónem, skok s padákem, nebo kuchař do domu na spotřebitelském trhu.

Tuto část podnikání začal podnik provozovat na jaře roku 2010. Před jejím uvedením na trh neproběhl žádný marketingový výzkum, ani propagační aktivity. To je s největší pravděpodobností důvodem pro minimální zájem o jejich zážitky. Za necelý rok co je agentura nabízí, služeb využilo méně než deset zákazníků. Z hlediska velmi nízké známosti jakožto poskytovatele zážitků a velmi malého objemu prodeje můžeme tudíž stále mluvit o začínající agentuře na zážitky.

Aby došlo k nárůstu prodaného množství a tím i tržeb, je třeba vypracovat návrh marketingové komunikace informující správný cílový segment potenciálních nefiremních zákazníků o této nabídce. Za cíl své práce jsem si stanovil právě vytvoření různých doporučení, které by měly tento efekt vyvolat a být tak pro iOPAVSKO.cz přínosem.

## **2 Charakteristika firmy na zážitky**

Zážitek je bezesporu klíčové slovo pro marketing dnešních firem na zážitky a je stejně důležité i pro mou práci. Představuje okamžiky, které si pamatujeme, protože na nás zapůsobily. A to tím, jak byly zajímavé, adrenalinové, uklidňující, nostalgické či jakkoli jinak vybočovaly z normálního stereotypu. To, že lidé začali mít a začali si uvědomovat potřebu něco zažít čili mít zkušenost s neobyčejnou situací, byl základ pro vznik těchto společností. S rostoucí ekonomickou úrovní, ve které lidé z materiálních hodnot vlastní už všechny možné, mi přijde nápad s prodáváním prožitků geniální. Jsem si ale vědom toho, že je to „stará služba v novém kabátě,“ jelikož cestovní kanceláře, nebo turistika jsou ve své podstatě také zážitky, ale již zastaralé a ne tak zajímavé. Dnes si lidé pod pojmem zážitek vybaví spíše skok s padákem, nebo jízdu ve Ferrari.

Firmou na zážitky chápeme společnost nabízející zprostředkování zážitku mezi klienty a provozovateli souvisejících služeb. Funkce těchto společností spočívá v nabídce různých zážitků potencionálním zákazníkům a poskytování informací o provozovatelích jednotlivých služeb, místě a čase konání, podmínkách, ceně atd. Firma může také poskytovat služby sama, nejčastěji tak činí u produktů finančně nenáročných na základní vybavení (letadlo, bagr).

Produktem jsou zde služby, které by měly být nevšední a přinést tak uživateli trvalou vzpomínku. Z hlediska povahy zážitku je můžeme dělit do několika skupin. Těmi nejdůležitějšími jsou dobrodružství (skok s padákem, kurz přežití, zorbing, atd.), relaxace (gurmánství, masáže, hotely), sport (skákací boty, střelba z luku, golf) a povolání (divadlo, dabing, pilot). Aby společnosti uspěly, je přitom důležité odlišení od konkurence, čehož se mnohé snaží docílit diferenciací poskytovaných zážitků. Společnost Esennce nabízí specializované zážitky pro „těhulky a maminky“, firma Zážitky.cz zase mnoho povolání na zkoušku.

Existují dva vrcholy v roce, kdy poptávka převyšuje ostatní období. Tím prvním jsou rozhodně Vánoce, kde je motiv koupit známému něco netradičního zřejmý. Období, kdy dochází k dalšímu vzestupu je červen, čili období, kdy začíná být hezké počasí na outdoorové služby.

Prodej probíhá prostřednictvím internetu, což kromě přijatelné ceny s sebou přináší i možnost nově vznikajících firem snadno zapůsobit na zájemce. Vzhled a jednoduchost internetových stránek je stěžejní pro každou společnost, stejně jako reference, které by na nich



neměly chybět. Podobně jako mohou zájemce stránky zaujmout a být důležitým faktorem v rozhodování, je mohou i odradit. Firmy se často na prezentaci nabídky na internetu velmi soustředí, neboť je pro klienty jednoduché porovnávat weby jednotlivých agentur, jejich ceny a vybrat si tu nejlepší. Větší společnosti poskytují prodej i v kamenných obchodech.

Jedním ze základních kamenů firem je možnost darovat zážitek někomu jinému. K tomu slouží tzv. voucher (poukázka), díky kterému si může obdarovaný vybrat jakýkoliv zážitek v dané hodnotě sám. V posledních letech začalo být v oblibě i odměňování a motivování zaměstnanců zážitky. Specializovanou nabídku pro podniky a skupiny má spousta dnešních firem. Od vzniku prvních dárkově orientovaných podniků zažívají firmy na zážitky velký rozmach, což se odráží především v množství agentur na trhu. Příčinu lze hledat ve vysoké poptávce a také v nízkých počátečních nákladech a investicích.

*„Na začátku nebyla potřeba velká investice, stačilo něco přes 150 000 korun. Peníze, které firma vydělává, vracíme zpět do firmy.“* Odpověď Lindy Vavříkové, majitelky firmy Allegria, na otázku: Jak vysoké investice jste do firmy vložila, kdy se vám začaly vracet?<sup>1</sup>[15]

---

<sup>1</sup> Podnikatel.cz : business server [online]. 21.5.2008 [cit. 2010-12-16]. Linda Vavříková: Zážitkových firem jsou desítky, kvalitních jen několik. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/zazitkovych-firem-jsou-desitky-kvalitnich-nekolik/>>.

## **2.1 Charakteristika agentury Jiří BOLÍK – iOPAVSKO.cz**

Vzniku firmy s tímto názvem předcházelo založení agentury S.C.A. (Sports and Cultural Agency) v roce 2004. Mezi hlavní náplň S.C.A. patřilo pořádání firemních akcí, překladatelské služby a sportovní činnost. První živnostenská oprávnění byla vydána na vydavatelskou činnost, pořádání kulturních, společenských a sportovních akcí; reklamní a marketingovou činnost.

Teprve o rok později, tedy v roce 2005, se agentura definitivně přejmenovala na Jiří BOLÍK – iOPAVSKO.cz a nazývá se tak dodnes. Jiří Bolík je živnostník a podniká jako fyzická osoba.[14] Všechny činnosti S.C.A. provozuje dál a nabízí zpracování klientova zadání, řešení a realizaci akcí. Součástí agentury je internetová televize regionu Opavsko dostupná na [www.tvopavsko.cz](http://www.tvopavsko.cz).

V propagačních materiálech se používá zkrácený název iOPAVSKO.cz, protože se touto internetovou stránkou agentura zapsala nejvíce do povědomí. Byl to první internetový deník opavského regionu, který přinášel aktuální informace o dění na Opavsku. Jeho provoz skončil k 31. 12. 2009, po více než 4 letech (poprvé se objevil 1. 10. 2005). Internetovou doménu [www.iOPAVSKO.cz](http://www.iOPAVSKO.cz) si však ponechali a po jejím zadání je vyhledávající přesměrován na aktuální stránky agentury [www.firemni-akce.eu](http://www.firemni-akce.eu).

Agentura je poměrně mladá a tak je její vývoj z ekonomického hlediska konstantní. S výjimkou roku 2009, kdy tržby stagnovaly z důvodu globální krize, firma prosperuje.

### **2.1.1 Poskytované služby**

Jak již bylo řečeno, iOPAVSKO.cz není pouze začínající poskytovatel zážitků. Do poskytovaných služeb agentury dále patří:

- firemní a společenské akce na klíč,
- kongresová turistika,
- péče o klienty a obchodní partnery,
- relaxační a sportovní pobyty,
- public relations – vztahy s médii,
- nabídka netradičních zážitků.

## ***Firemní a společenské akce „na klíč“***

Do této kategorie spadá zajištění jak hudebního programu, tak celkového aranžmá při akcích v historických a společenských sálech, v restauracích, na výletních lodích, či v historických tramvajích. Organizace jednotlivých vystoupení, podkresové hudby, koncertů, společenských a adventních setkání i hudebních festivalů.

V případě zájmu organizace nabízí také cateringový servis (rauty, recepce, hostiny), personál (číšníci, barmani, kuchaři, cukráři, hostesky), kulturní program (klasická, populární, lidová, folková i country hudby, taneční a stepařské vystoupení), moderátora a doplňkový servis (grafické zpracování a tisk pozvánek, video a fotodokumentace).

## ***Kongresová turistika***

Agentura se zabývá organizací výjezdních zasedání, konferencí, kongresů, seminářů, včetně jejich doprovodných akcí. To zahrnuje výběr místa konání kongresu, návrh a vypracování finančního plánu, registraci účastníků, technické vybavení (videoprojekce, ozvučení, překladatelské služby, atd.), cateringový servis, kulturní a společenský program, dopravu účastníků.

Realizace vlastní konference je ve své podstatě standardní firemní akce. Nicméně iOPAVSKO.cz nabízí společný zábavný nebo společenský program pro účastníky konference popřípadě několik programů, které probíhají paralelně (každý si tak může zvolit program podle svých představ). Tyto programy zajišťují pro menší týmy i pro skupinu několika set účastníků. Jedná se například o plavbu po řece a večeři na lodi pro VIP hosty, cyklistiku nebo kolečkové brusle, sportovní utkání, turnaje, lukostřelbu, paintball, relaxační program – koupele, masáže, jízda na koni, vyhlídkové lety, let balónem, rogalem, programy pro děti, potápění s instruktorem a další.

## ***Péče o klienty a obchodní partnery***

Péče o klienty a obchodní partnery obsahuje zprostředkování relaxačních akcí pro firemní kolektivy (po celé EU), organizování sportovních turnajů mezi firemními kolektivy (tenis, squash, fotbal, outdoorové aktivity), fakultativní (volitelné, nepovinné) výlety v oblasti péče o klienty a obchodní partnery.

## ***Relaxační a sportovní pobyty***

Pomoc pro správný výběr programu a citlivé nastavení jeho obtížnosti tak, aby si všichni účastníci odpočinuli a zároveň se aktivně odreagovali od pracovních povinností.

## ***Public relations – vztahy s médii***

Agentura nabízí pomoc při identifikaci cíle pro komunikaci s médii, návrh vhodných prostředků a tvorbu plánu jejich využití. Dále poskytuje řízení aktivních vztahů s novináři a organizaci akcí, na nichž je možné předat novinářům informace (tisková konference, briefing, atd.). Převzetí odpovědnosti za pasivní styk s médii: role tiskového mluvčího, případně poskytnutí potřebných konzultací a komplexní servis.

Za dobu svého působení získala agentura řadu firemních referencí, nejznámější referenti jsou Tesco Stores ČR; Slezská nemocnice v Opavě; Optys, spol. s r. o.; Charita Opava; Wiplast, spol. s r. o.; Moravskoslezské cukrovary, a. s.; Česká spořitelna, a. s.

## ***Nabídka netradičních zážitků***

Tuto část podnikání začala agentura provozovat na jaře roku 2010. Před jejím uvedením na trh neproběhl žádný marketingový výzkum, ani propagační aktivity. To je s největší pravděpodobností důvodem pro minimální zájem o zážitkové služby. Za necelý rok, co agentura nabízí zážitky, jejich služeb využilo méně než deset zákazníků. Z hlediska velmi nízké známosti a nabídky na trhu můžeme tudíž stále mluvit o začínající agentuře na zážitky.

Služby iOPAVSKA byly zatím vzhledem ke své orientaci známé spíše mezi firmami. Zážitky chtějí ovšem orientovat i na jedince. Proto je třeba vypracovat návrh marketingové komunikace, která by informovala správný cílový segment potencionálních nefiremních zákazníků o této nabídce.

Malá propagace, kterou firma použila během roku (malé katalogy, úprava internetových stránek) stála podle produktového manažera okolo 40 000 korun. Také prozradil, že v budoucnu plánují uvolnit na marketingovou komunikaci 10 % z hrubého zisku.

Co se týká lokality poskytovaných služeb, cílem je celá Česká republika. Nyní je ovšem primárním trhem Ostravsko a Opavsko.

Na trhu, kde se vyskytuje konkurence, je vhodné poskytovat služby odlišně z důvodu zaujetí zákazníka. Ať už se jedná o vyšší kvalitu, kvantitu, nebo originalitu služeb, je tato diferenciací pro daný subjekt výhodou. K tomuto účelu iOPAVSKO.cz nabízí dva druhy provedení služeb. Zákazník má možnost objednat si standardní, nebo nadstandardní formu zážitku.

*Standardní* podoba služby je běžně nabízená zážitkovými společnostmi. Zákazník se sám, na své náklady, dostaví na místo zážitku. Tam jej přivítá zástupce agentury, který poskytne patřičné zázemí a je po celou dobu poskytování služby k dispozici. Konec realizace zážitku (dolet, dopad, ukončení kurzu apod.) je zároveň ukončení povinností zástupce agentury vůči klientovi.

*Nadstandardní* forma je specialita agentury iOPAVSKO.cz. Pro klienta začíná vyzvednutím manažerem agentury a hosteskou na předem určeném místě (firma, domov, hotel, apod.). Klient je dopraven na místo zážitku na náklady agentury za doprovodu manažera a hostesky. Po celou dobu má k dispozici občerstvení all inclusive (dle druhu a doby zážitku - pitný režim, teplý, studený bufet, atd.). Zážitek končí dopravením klienta na předem dohodnuté místo určení. Součástí je pamětní DVD s videoklipem a fotodokumentací z celého průběhu zážitku - doba dodání do 14 dnů.

Snaha o konkurenční odlišení je tedy zřejmá. Nadstandardní podoba zážitků je luxusnější formou poskytování těchto služeb. A protože se jedná o diferenciaci a výhodu, měl by se jí věnovat určitý prostor v marketingové komunikaci.

### **2.1.2 Poskytované zážitky**

V oblasti zážitků iOPAVSKO.cz ke dnešnímu dni (13. 12. 2010) nabízí dvanáct zážitků, jejichž charakteristika je uvedena níže. Uváděné ceny jsou s DPH. [14]

#### ***Terénní čtyřkolky***

Projíždka na čtyřkolkách v areálu Velkých Heraltic. Možnost zvolit z několika variant programu (1,5 hod., 3 hod., nebo 5hod. vyjížďky), možnost závodů. Agentura připravuje i all inclusive verzi v panenské přírodě rumunských hor. Cena od 2000 Kč.

### ***Kuchař do domu a párty do domu***

Objednávka osobního profesionálního kuchaře, který za zákazníkem přijede domů, přiveze suroviny na dohodnutý pokrm, před klientem ho připraví a naservíruje. Složení menu dle vlastního výběru ze specialit světové i tuzemské kuchyně. Příprava originálního pokrmu na přání. Cena od 1111 Kč.

### ***Vyhlídkový let rogalem***

Vyhlídkový let rogalem v lokalitě Krnov (po domluvě možno i jinde). Obsahuje teoretickou část, zásady bezpečnosti, rady, tipy a triky a vlastní let rogalem. Cena od 1200 Kč.

### ***Vyhlídkový let***

Vyhlídkový let letadlem v lokalitě Krnov a Dolní Benešov - Zábřeh. Obsahuje teoretickou část, zásady bezpečnosti, rady, tipy a triky a vyhlídkový let. Cena od 1000 Kč.

### ***InSPORTline trenér***

Zahrnuje odstranění nadváhy systematickým tréninkem a dietologickým programem, rady a ukázky toho, jak efektivně cvičit a zpevnit tělo. Nabídka obsahuje konzultaci, sestavení plánu a tréninky. Počet lekcí závisí na typu programu (zpevnění, odstranění bolesti zad, atd.). Cena od 10 000 Kč.

### ***Slezská zabíjačka***

Prožití zabíjačky od začátku do konce. Degustace přímo z kotle. Výroba zabíjačkových specialit (jitrničky, jelítka, tlačěnka, škvarky) s možností přiložit ruku k dílu a přiučít se od řezníků. Hudební program zajišťuje harmonikář z Moravy. Hody až do večera, možnost noclehu. Pivo a víno all inclusive (zdarma). Cena od 21 000 Kč.

### ***Gurmánský pobyt***

Pobyt v luxusním hotelu s gurmánským menu po celou dobu pobytu. Možnost využití wellnes a sportovišť. Hotel dle výběru. Nabídka čtyř a pětihvězdičkových hotelů. Cena od 11 000 Kč.

### ***Intenzivní kurz fotografie***

Krátká instruktáž, výběr hlavního zaměření kurzu a rozvržení kurzu (1 den, 2 dny). Program se skládá z výuky ovládání fotografického přístroje, nastavení času a clony v normálních i extrémních podmínkách, svícení. Výběr exteriéru po celé ČR i zahraničí (příplatek). Možnost zvolení digitálního i analogového fotoaparátu, či poskytnutí modelu (portrét, figura, modeling, akt). Cena od 13 000 Kč.

### ***Vyhlídkový let balónem***

Vyhlídkový let balónem v lokalitě dle výběru klienta. Obsahuje teoretickou část, zásady bezpečnosti, rady, tipy a triky, let balónem. Cena od 2000 Kč.

### ***Let proudovou stíhačkou***

Let proudovou stíhačkou z Plzně. Obsahuje teoretickou část, zásady bezpečnosti, rady, tipy a triky a let. Cena od 6000 Kč.

### ***Tandemový seskok***

Tandemový seskok a paragliding v lokalitách Krnov a Zábřeh. Obsahuje teoretickou část, zásady bezpečnosti, rady, tipy a triky, tandemový paragliding. Cena od 1000 Kč.

### ***Zorbing***

Zahrnuje jednu jízdu v zorbingové kouli pro 1 – 2 osoby v lokalitách Luhačovice, či Horní Lhota. Cena od 1500 Kč.

## **2.1.3 Silné a slabé stránky**

### ***Silné stránky***

- Zkušenosti s vyjednáváním, organizací, péčí o zákazníky.
- Možnost dotovat propagaci zážitků z jiných činností.
- Reference menších i větších firem.
- Možnost bezplatné reklamy na tvopavsko.cz.

- Možnost šíření nabídky zážitků do povědomí skrze zákazníky využívající jiné služby.
- Zkušenosti s návrhem a tiskem propagačních materiálů.

#### *Slabé stránky*

- Zavádějící regionální název.
- Esteticky i funkčně slabé internetové stránky.
- Absence analýz trhu a marketingových výzkumů.
- Nízký počet nabízených zážitků.
- Konkurenční odlišení je snadno napodobitelné.
- Upřednostňování již poskytovaných služeb na úkor zážitků.

### **2.1.4 Příležitosti a hrozby**

#### *Příležitosti*

- Využití prostoru EU v budoucnu pro poskytování služeb.
- Tvorba nových a originálních zážitků (čtyřkolky – Rumunsko).
- Začátek propagace a marketingové komunikace.
- Diversifikace – konkurenční odlišení (nadstandardní forma).
- Sportovní veletrhy a akce.

#### *Hrozby*

- Velká konkurence zážitkových agentur.
- Přímá konkurence poskytovatelů.
- Upřednostňování ostatních služeb na úkor zážitků.
- Vyšší prostředky konkurence na marketing.
- Snížení koupěschopnosti obyvatelstva.

## **2.2 Vývoj trhu se zážitky**

Zážitková společnost není český vynález. Zakladatelka první firmy na zážitky v České republice Den jak sen Eva Ginzlová se inspirovala agenturou Red Letter Days ve Velké Británii, která byla založena již v roce 1989. Naopak trh se zážitky je v České republice



poměrně nový pojem, takže pokud se chceme podívat, jakým vývojem si prošel, nemusíme pátrat příliš hluboko v historii.

V roce 2004 byly založeny firmy Den jak sen a Allegria, které začaly jako první nabízet zprostředkování, či darování nevšedních okamžiků. Dnes jsou tyto dvě společnosti největšími poskytovateli zážitkových služeb u nás.

Už před rokem 2004 byla možnost obstarat si let balónem, skok s padákem nebo zaplatit blízkým víkend v hotelu jako dárek, ale až první firmy na zážitky udělaly z jednotlivých lokálních služeb celorepublikově nabízené zboží. Propagaci, přehled produktů a samotné odkoupení těchto služeb se přitom velkou měrou usnadnil internet. Díky této síti již nikdo nemusel pracně vyhledávat jednotlivé poskytovatele, zjišťovat volné termíny a rozdíly v cenách. Internet umožnil agenturám koncentrovat veškeré informace na jedno místo a maximálně tak zjednodušit výběr služby. Po prvních úspěších se začal koncept firem na zážitky šířit svižným tempem. Tento jev umocnil výsledek soutěže o titul Živnostník roku, jehož nositelem se pro rok 2006 stala Linda Vavříková, majitelka firmy Allegria (dále vyhrála v soutěži ZAČÍNÁJÍCÍ PODNIKATEL ROKU 2008, kterou pořádá společnost Ernst & Young a získala také prestižní ocenění Objev Marketéra 2008).

I přes nedávnou ekonomickou krizi vznikala v posledních letech spousta malých agentur v podobě webových portálů. Dost z nich rychle zaniká z důvodu neplnění závazků, ale nahrazují je firmy nové. Lídři si stěžují na nezodpovědné chování začínajících společností, protože dochází k poškozování dobrého jména všech a ztrátě důvěry potencionálních klientů. Dnes jsou na trhu se zážitky desítky firem různých velikostí a v různých částech životního cyklu, které poskytují více či méně originální produkty.<sup>2</sup>

V roce 2008 byla založena Global Experience Alliance, mezinárodní aliance propojující zážitkové agentury po celém světě. Jako jediný zástupce za Českou i Slovenskou republiku byla vybrána společnost Allegria - Firma na zážitky, s.r.o., což jí umožňuje sdílet zkušenosti a spolupracovat se zážitkovými firmami z celého světa.

---

<sup>2</sup> Dejtonej.cz [online]. 13.9.2010 [cit. 2010-12-18]. Zážitkové firmy - Nefňukáme, pracujeme... . Dostupné z WWW: <<http://www.dejtonej.cz/clanek/strategie-nefnukame-pracujeme>>.

## 2.3 Charakteristika subjektů trhu

### 2.3.1 Dodavatelé

Lidé a firmy poskytující podnikům zdroje pro realizaci výroby či služby. Zdrojem nemusí být pouze materiál, či suroviny, z nichž se vyrábí produkt, zahrnujeme zde veškeré dodávané vstupy, které zajišťují bezproblémový chod podniku. To znamená, že tady patří také dodavatelé strojů, kancelářských potřeb, energie, nebo služeb, potřebných pro uspokojení potřeb zákazníka. [13]

Právě poslední položka je u firem na zážitky zásadní. Dodavatelé služeb, čili poskytovatelé, s nimiž agentury uzavírají smlouvy, musí být pečlivě vybíráni, jelikož jsou to právě oni, kdo přichází do kontaktu se zákazníkem a kdo má velký podíl na celkovém dojmu zákazníka z poskytované služby. Je-li dodavatel kvalitní a spolehlivý, odrazí se to v kladných referencích pro danou agenturu, což může být pro firmu životně důležité. Jeden dodavatel přitom může poskytovat své služby skrze více zážitkových agentur. Je-li tomu tak, vyplatí se s ním udržovat dlouhodobě korektní vztah, který by měl zajistit, pokud ne konkurenční výhodu, tak alespoň stejné podmínky jako má konkurence. [13]

Výběr dodavatele by měl tedy probíhat i podle jiných kritérií, než jsou platební podmínky. Zejména podle úrovně kvality, komplexnosti, certifikace, délky smlouvy, dodržování termínů, flexibility, garance atd. [13]

Vhodným postupem během spolupráce je kontrola dodavatelů, zdali plní podmínky a služby jsou poskytovány v dohodnuté kvalitě, abychom byli schopni plnit své závazky a očekávání klientů.

Agentura iOPAVSKO.cz má vzhledem k tomu, že si často zákazník může vybrat, kde bude zážitek realizován, velké množství dodavatelů. Mezi ty nejpodstatnější patří:

- Petr Kopřiva: osobní trenér, triatlonista, 3. Na mistrovství Evropy v dlouhém triatlonu.
- Hotel Vivaldi: Čtyřhvězdičkový hotel Vivaldi leží v obci Rančářov. Je vybudován z barokní budovy bývalé fary z 18. století a doplněn moderní přístavbou.
- Profesionální fotograf Mgr. Petr TUREK je vysokoškolsky vzdělán v oboru fotografie. Je lektorem fotografických kurzů pro začátečníky a pokročilé. Vyučoval fotografii na uměleckých průmyslových školách. Je vítězem celosvětové soutěže v oboru umělecký

portrét zaměřený na onkologii Lilly Oncology ou Canvas. Vystavoval, mimo jiné i v Londýně, New Yorku a Praze.

- Areál MSK motor Velké Heraltice, letiště Krnov, letiště Zábřeh, a další.

### **2.3.2 Konkurence**

Jak jsem se již zmínil, pro poskytování zážitků není potřeba velkých investic a i to je zřejmě důvod, proč je dnes konkurence na trhu se zážitky poměrně vysoká. V České republice jsou již desítky firem na zážitky, od zatím regionálních bez velkých ambic, až po ty, které poskytují služby v celé ČR, na Slovensku a již i ve světě.

Stejně jako jiné podniky i firma na zážitky potřebuje čas ke svému růstu. Založit agenturu a chtít ihned konkurovat těm podnikům, které mají sedmileté zkušenosti a poměrně velkou vyjednávací sílu, lze jen těžko. I přes plánovanou diferenciaci (nabízení zážitků v nadstandardní formě) má iOPAVSKO.cz ze začátku roli outsidera. Tento dojem navíc posiluje povaha konkurenční výhody, jelikož je poměrně snadno napodobitelná ostatními.

Z počátečních dvanácti zážitků agentury iOPAVSKO.cz je pět poskytováno kdekoliv, jeden v Plzni a polovina (šest) zážitků je poskytována v Moravskoslezském kraji. To z ní dělá zatím spíše regionálně orientovanou agenturu, stejně jako název. Jeden kraj je však malým trhem a s růstem firmy se často rozšiřuje i její geografická působnost, v případě úspěchu se dá tento jev očekávat i zde. Neexistuje agentura, která by nyní rovněž začínala a byla více zaměřená na Moravskoslezský kraj. Nebo je její marketing slabý a nelze ji vyhledat. To je pro tuto firmu poměrně dobrá zpráva.

Pokud se podíváme, jak do této lokality zasahují velcí konkurenti (Allegria, Esence, atd.) čeká nás horší zjištění. Na internetových stránkách jsou filtry pro nalezení jimi nabízených služeb v jakémkoliv regionu. Další konkurencí navíc budou samotní poskytovatelé, kteří neprodávají své služby jen přes agentury, ale taky samostatně. A protože v regionu to není nikam moc daleko, část potencionálních zákazníků si určitě zvolí tuto přímou cestu.

Největším konkurentem (v počtu zážitků) a jedním z lídrů trhu je společnost Allegria, jejíž popis je níže.

#### *Allegria*

Allegria - Firma na zážitky, s.r.o. byla založena na konci roku 2004 a je tak jedna z prvních v ČR. Nabízí přes 350 zážitků všeho druhu, již obsloužila více než 60 000

jednotlivců a 200 firem. Své služby nabízí v OC PALLADIUM (Praha 1), v OC LETŇANY (Praha 9), ve vlastní prodejně (Praha 2) a taky samozřejmě na internetu. Na trhu má pevnou pozici i díky řadě ocenění. Jediný český člen Global Experience Alliance. Nedávno vstoupila na slovenský trh.

Dalšími velkými konkurenty na českém trhu jsou firmy Den jak sen, Esennce, Zážitky.cz, DejToNej, a jiné.

### **2.3.3 Zprostředkovatelé**

Mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem se často nachází články, které pomáhají propagovat, distribuovat nebo prodávat.[8] Takovéto mezičlánky nazýváme zprostředkovatelé. Dnes na trhu existuje spousta subjektů nabízejících tyto služby. Jelikož jsou prostředníky mezi firmou a zákazníkem a mají tak velký podíl na vnímání poskytovaných služeb, musí se požadovat jejich vysoká kvalita a mezi možnými subjekty vybírat ty nejspolehlivější. Lze je dělit do tří kategorií [8]:

1) Fyzická distribuce zboží – zde patří společnosti zabývající se skladováním a přepravou zboží. U zážitkové agentury iOPAVSKO.cz se tento druh zprostředkovatelů nevyužívá.

2) Marketingové agentury – subjekty zprostředkovávající propagaci, marketingové výzkumy, atd. Při poskytování zážitků lze aplikovat, avšak iOPAVSKO.cz zatím nevyužilo služeb tohoto typu.

3) Finanční zprostředkovatelé – banky, pojišťovny a jiné instituce zajišťující finanční transakce, pojištění, nebo poskytování úvěrů. Poněvadž se provozují firmy na zážitky většinou pouze prostřednictvím internetu, budou potřebovat k transakcím tyto subjekty. Agentura iOPAVSKO.cz nemá v kontaktech ani v objednávkovém formuláři bankovní spojení. Za tuto skutečnost ovšem může spíše neaktuálnost stránek, než že by nepotřebovali služby těchto podniků.

### **2.3.4 Zákazníci**

Pro úspěšné cílení komunikační kampaně, tvorbu cen, načasování propagačních aktivit a spoustu dalších marketingových činností je třeba dobře vědět, kdo je naším zákazníkem, jaké uznává hodnoty, co čte, poslouchá, sleduje, kde se často vyskytuje. Zkrátka je třeba určit si cílový segment, který by měl zajišťovat hlavní odbyt agentury. A ačkoliv předpokládám, že konkrétnější představu o povaze zákazníků dostanu po analýze dotazníků, již teď lze říct,

že se bude jednat o spotřební trh. Ten se bude dělit na lidi kupující si tyto služby pro uspokojení své vlastní potřeby a na zákazníky poptávající zážitky pro své blízké jako dárek. Tento trend, jak již bylo řečeno v popisu firmy na zážitky, se stává čím dál populárnějším. A do třetí kategorie klientů řadím firmy, jež chtějí získat zážitky jako bonusy a odměny pro své zaměstnance. Přitom, ať už bude poptávající patřit do kterékoliv ze skupin, nemusí to být pouze člověk s aktivním životním stylem. Slovo zážitek, sice svádí k této asociaci, nicméně k nabízeným službám i Opavska patří i gurmánské zážitky, či kurz fotografie, což velmi rozšiřuje zákaznický segment.

### **2.3.5 Veřejnost**

Jedná se o subjekty, které mají vliv na chod firem a podnikatelů, aniž by s nimi měli obchodní vazby. Aby byl vliv kladný, je výhodné udržovat s těmito skupinami dobré vztahy. Korigování takových vztahů má za úkol oddělení public relations (vztahy s veřejností), do jehož kompetence patří mediální zprávy, tiskové konference, zaměstnanecké časopisy, výroční zprávy apod. [13] Subjekty můžeme dělit do několika kategorií [3]:

*Finanční veřejnost* – banky, pojišťovny, atd.; poskytují finanční zdroje a předávají reference.

*Mediální veřejnost* – všechna média poskytující informace, názory a reklamu.

*Vládní veřejnost* – státní orgány, vliv v podobě legislativy, soudů, kontrol.

*Místní veřejnost* – místní občané a organizace, které mají vliv na podnik.

*Všeobecná veřejnost* – nejširší veřejnost, vliv jako nesouhlas a souhlas s postupy agentury.

*Interní veřejnost* – všichni zaměstnanci od dělníků a brigádníků až po manažery, předávají postoje externí (širší) veřejnosti.

## **3 Teoretická východiska marketingové komunikace**

V této práci se zabývám návrhem marketingové komunikace firmy na zážitky. Agentura nabízející zážitky poskytuje klientům přínos ve formě služby. Marketing služeb má určitá specifika a liší se od marketingu produktů hned v několika ohledech. Tyto rozdíly připomenu v první části teoretických východisek. Ve druhé kapitole se budu věnovat marketingové komunikaci, jelikož její návrh je předpokládaným výstupem práce. Cílem teoretických východisek je vymezit a definovat teoretický prostor, který slouží jako zdroj znalostí pro řešení daného problému.

### **3.1 Marketing služeb**

#### **3.1.1 Definice služeb**

Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. [8]

#### **3.1.2 Vlastnosti služeb**

Služby mají své vlastnosti, kterými se odlišují od produktů a které přinášejí zákazníkům, či poskytovatelům určité výhody a nevýhody.

##### ***Nehmotnost***

Tato vlastnost je pro služby nejvíce příznačná a odvíjí se od ní další vlastnosti. Nehmotnost způsobuje, že služby nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Před koupí je nelze prohlédnout ani vyzkoušet, protože prvky, které je představují, jako spolehlivost nebo osobní přístup, lze ověřit až při spotřebě služby. Tento rys je také příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu.

##### ***Neoddělitelnost***

U služeb nelze oddělit produkci a spotřebu tak jako u zboží. Služba mnohdy musí být produkována v přítomnosti poskytovatele a ten se tak stává neoddělitelnou součástí produkce. Tento rys je také příčinou toho, že zákazník je spoluproducentem služeb a podílí se na vytváření služby s dalšími zákazníky. Poskytovatel služby a zákazník se tedy musí setkat v místě a čase tak, aby mohla být realizována výhoda pro zákazníka.

## ***Heterogenita***

Vliv heterogenity neboli variability spočívá v tom, že v procesu poskytování služby jsou přítomni zákazníci a poskytovatelé, jejichž chování nelze vždy předvídat. Proto je možné, že kvalita a způsob poskytnutí jedné služby se liší. Heterogenita je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby a obtížně si vybírá mezi konkurenty.

## ***Zničitelnost***

Vzhledem k tomu, že je služba nehmotná, nelze ji skladovat, uchovávat, dále prodávat nebo vracet. To znamená, že jsou pro daný okamžik zničené. Zničitelnost služby je důvod, proč zákazník službu obtížně reklamuje.

## ***Nemožnost vlastnit službu***

Souvisí s nehmotností a zničitelností. Při poskytování služby nezískává zákazník směnou za své peníze žádné vlastnictví a kupuje si pouze právo na poskytnutí služby.[3]

V porovnání s výrobcí produktů čelí poskytovatelé služeb kvůli výše zmíněným vlastnostem různým problémům a výzvám. Tyto vlastnosti jsou příčinnou rozlišného strategického přístupu obou stran. To ale neznamená, že by tradiční marketingové filosofie, metody a techniky byly naprosto irelevantní v sektoru služeb. Je jen třeba se přizpůsobit jinému prostředí a mít na zřeteli jejich odlišné vlastnosti. To dokazuje i pozměněný marketingový mix. [12]

### **3.1.3 Marketingový mix služeb**

Marketingový mix je soubor nástrojů, jejichž pomocí se utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Úkolem těchto nástrojů je uspokojit potřeby zákazníka a přinést organizaci zisk. Kromě původních čtyř prvků (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace) obsahuje tento marketingový mix další nástroje, vyplývající z povahy vlastností služeb. Jedná se o materiální prostředí, které pomáhá zhmotnění služby, lidi, kterými se myslí především zaměstnanci a zákazníci a procesy, tedy jakými způsoby je služba poskytována. [3]

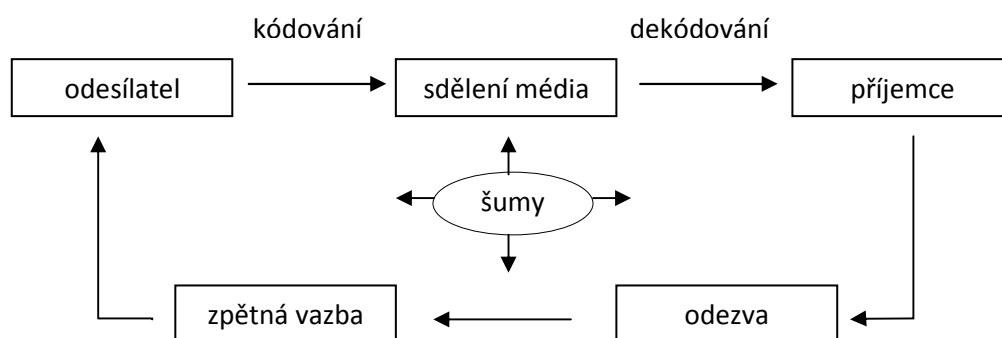
## **3.2 Marketingová komunikace**

Tento významný prvek marketingového mixu má za úkol na základě přesně definovaného cíle postupně změnit názory a postoje zákazníka či veřejnosti vůči firmě a její nabídce. Organizace se tedy prostřednictvím komunikace snaží poskytovat informace,

vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit produkt, zdůraznit užitek a hodnotu produktu, stabilizovat obrat, vybudovat a pěstovat značku, nebo posílit firemní image. [2]

### 3.2.1 Komunikační proces

K marketingové komunikaci patří komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi firmou a jejími potencionálními i současnými zákazníky, popřípadě dalšími zájmovými skupinami. [2]



*Zdroj: [4], autorem upraveno*

#### **Prvky komunikačního procesu [4]:**

*Odesílatel (komunikátor, zdroj zprávy)* – činitel odesílající sdělení, informaci směrem k příjemci.

*Příjemce* – subjekt, na kterého je směřováno sdělení odesílatele (například zákazník, nákupčí).

*Médium* – komunikační cesta (kanál), sloužící pro přenos sdělení od odesílatele k příjemci.

*Sdělení (zpráva)* – soubor symbolů specifického významu.

*Kódování* – znamená převedení myšlenky do symbolické podoby.

*Dekódování* – je protipól kódování. Příjemce interpretuje význam zakódovaného sdělení.

*Odezva* – reakce příjemce poté, co přijal sdělení.

*Zpětná vazba* – odesílatelem získané informace od příjemce. Odpověď, kterou dostane.

*Šumy* – faktory, které mohou negativně ovlivnit komunikační proces.

### 3.2.2 Efektivní komunikace

Proces tvorby marketingové komunikace obsahuje pět základních a nezbytných kroků. Vypracování každé z těchto fází pomáhá k tomu, aby byla komunikace efektivní.[8]



### 1. *Určení cílového publika*

Jedná se o charakteristiku těch, kteří provádějí nákupní rozhodnutí, nebo těch, kteří je ovlivňují. Cílové publikum má velký vliv na to co, jak, kdy, kde a kým bude řečeno.

### 2. *Stanovení komunikačních cílů*

V případě, že je vymezeno cílové publikum, musí dojít k rozhodnutí jaká odezva má být komunikací vyvolána. Většinou je nepochybně žádoucí odezvou nákup. Ten je ovšem výsledkem procesu rozhodování zákazníka a toho, jak je připraven k nákupu. Fáze připravenosti zákazníka k nákupu jsou povědomí, znalost, sympatie, preference, přesvědčení, koupě. Účelem komunikace je provést zákazníka těmito fázemi až k nákupu.

### 3. *Příprava sdělení*

Po předchozích fázích se začne připravovat sdělení. To by si v ideálním případě mělo získat pozornost, udržet zájem, vyvolat touhu a akci (tzv. model AIDA). Při přípravě sdělení je třeba určit co říci (obsah) a jak to říci (struktura a formát).

### 4. *Výběr médií*

V této části komunikace dochází k výběru komunikačních kanálů, které se dělí na osobní a neosobní. Osobní kanály zahrnují přímou komunikaci dvou a více lidí (tváří v tvář, proslovy k publiku, telefonické hovory, či poštovní kontakt). Neosobní kanály jsou ty, které přenášejí sdělení bez osobního kontaktu, či zpětné vazby (médiá, uměle vytvořené prostředí, atd.).

### 5. *Získání zpětné vazby*

Po odeslání zprávy skrze média musí komunikátor zjistit, jaký účinek sdělení vyvolalo. Stanovit zda a co si členové cílového publika pamatují, jaké to v nich vyvolalo pocity, atd. Důležité je rovněž změřit zpětnou vazbu a zjistit, kolik lidí si výrobek koupilo, nebo navštívilo prodejnu.

Při tomto plánování se nesmí opomenout stanovit celkový *rozpočet* na komunikaci a rozdělit jej mezi hlavní komunikační nástroje tak, aby vznikl komunikační mix.

### 3.3 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Jedná se souhrn nástrojů, které má marketingový manažer za úkol zkombinovat tak, aby bylo dosaženo marketingových a tím i firemních cílů. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.[2] Jejich výčet a bližší charakteristika je uvedena níže.

#### 3.3.1 Reklama

Reklama, stejně jako přímý marketing, podpora prodeje, public relations a sponzoring, patří mezi neosobní formy prodeje. Jejím úkolem je propagovat konkrétní produkt, službu, nebo dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Je šířena hromadnými sdělovacími prostředky, což způsobuje, že je neosobní a méně přesvědčivá, zároveň však dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Vzhledem k tomu, že je jednosměrná, nedochází ke vzniku komunikační zpětné vazby.[6]

Protože reklama má různá poslání, která má plnit, rozlišujeme několik forem reklam.

- *Informativní reklama* – má za cíl poskytnout informace o produktu či službě, uváděných na trh.
- *Přesvědčovací reklama* – se uplatňuje v případě, že si již služba (výrobek) získala určitou pozici na trhu. Jejím úkolem je upevnit postavení služby na trhu, popřípadě zvyšovat její tržní potenci. Tento druh reklamy je důležitý v případě intenzivní konkurence na trhu a využívá prvky srovnávací reklamy, čili porovnávání služeb jedné firmy se službami firmy konkurenční.
- *Reklama připomínací* – dostatečně zavedená služba (produkt, značka) je připomínána a tím udržována v povědomí. Cílem je opakovaná koupě.
- *Reklama posilující* – šířena za účelem posílení vědomí o správné volbě při koupi a tím pádem zaměřená na stávající zákazníky.[4]

#### Reklama a média

Jak již bylo zmíněno, reklama je šířena hromadnými sdělovacími prostředky, tzv. médii. Jejich poměr jakým se podílejí na reklamní kampani se nazývá mediální mix. Výběr prostředků je podmíněn cílovým segmentem, který má být osloven. Každé z jednotlivých typů médií má své přednosti i nevýhody, které je třeba znát a počítat s nimi.[9]

### ***Tisková média***

Patří zde noviny, časopisy i neperiodické publikace, jako např. katalogy. Mezi největší výhody patří zasažení specifických cílových skupin, využití redakčního kontextu, nebo rychlost inzerce. Naopak mezi slabé stránky se řadí omezení barevnosti, omezení kreativity, nebo přeplněnost inzercí.

### ***Televizní reklama***

Televize je stále médium s nejsilnějším komunikačním zásahem. Předností je působení na více lidských smyslů (obraz, zvuk) a masový dosah. Problémem jsou vysoké náklady, přeplněnost a špatná regionální zaměřitelnost.

### ***Rozhlas***

Rozhlas je masové médium, které má vysokou demografickou i regionální zaměřitelnost. Slabou stránkou je rovněž přeplněnost, nebo nemožnost obrazové prezentace.

### ***Venkovní reklama***

Jedná se o plakáty, billboardy, tabule, štíty, atd. Z pohledu kreativity a provedení je tento způsob velmi variabilní. Kladem je taky geografická flexibilita a vysoká životnost. Na druhou stranu je třeba zredukovat množství informací při sdělení a uvědomit si nízkou demografickou zaměřitelnost.

### ***Reklama v kině***

Kino se vyznačuje podobnými vlastnostmi jako televize. Velmi dobře lze zasáhnout určitou demografickou skupinu (především mladší publikum) a taky region. Záporům je dlouhá doba realizace a poměrně vysoké náklady.[5]

### ***Internet***

Médium, které je rychlé, levné a oproti ostatním prostředkům velmi interaktivní. Avšak nehodí se pro zasažení široké cílové skupiny. [9] V poslední době začíná být i toto médium přeplněné reklamními sděleními.

## **3.3.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje využívá krátkodobých a účinných podnětů k urychlení prodeje. Vychází z poznatku, že každý člověk je rád, když dostane nějakou pozornost zdarma. Existuje mnoho

prostředků podpory prodeje motivující zákazníka ke koupi, proto jsou níže uvedeny nejčastěji používané.

- Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání, které jsou zdarma, nebo za symbolickou cenu. Nejúčinnější, ale zároveň nejnákladnější forma uvádění nového produktu (služby) na trh.
- Kupóny, se kterými spotřebitel získá při nákupu úsporu, či náhradu. Může být součástí inzerátu.
- Prémie jako produkt (služba) získaný zdarma, nebo za sníženou cenu.
- Odměny za věrnost za pravidelné využívání služeb ve formě hotovosti, nebo věrnostních karet.
- Soutěže a výherní loterie se kterými má zákazník možnost vyhrát zboží, hotovost, nebo službu a to za pomoci štěstí, nebo vlastním přičiněním (sbírání).
- Veletrhy, prezentace a výstavy, které umožňují předvést (prodat) své produkty (služby) zákazníkům a konfrontovat svou nabídku s konkurencí.
- Rabaty jako slevy z ceny, kdy zákazník zaplatí nižší cenu ihned, nebo slevu obdrží dodatečně po předložení dokladu o nákupu.[6]

Podpora prodeje je krátkodobý podnět s cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu a často se kombinuje s určitými formami reklamy.[2]

### **3.3.3 Osobní prodej**

Je to jediná komunikace probíhající oběma směry, při které prodávající a kupující strana vzájemně reaguje na své chování. Cílem osobní komunikace je nejen prodej vlastní služby, ale i vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. Ve službách vyplývá význam tohoto druhu komunikace z neoddělitelnosti poskytovatele služeb a zákazníka při spotřebě. Ačkoliv se jedná o nákladný způsob komunikace, je považován za vysoce efektivní. Na rozdíl od ostatních prvků komunikačního mixu, má tento nástroj specifické výhody. Jedná se o osobní kontakt, posilování vzájemných vztahů a stimulaci nákupu dalších služeb.[3]

I přes nejrozumnější moderní informační a telekomunikační technologie je zřejmé, že právě osobní kontakt umožňuje optimálněji vystihnout potřeby jiných stran a dle toho přizpůsobit vhodnou argumentaci. Aby takto ale proces skutečně fungoval, je zapotřebí komunikativních kontaktních pracovníků s odbornými znalostmi, vhodnými osobnostními rysy a se znalostí vlivu neverbální komunikace na vztah se zákazníkem.[7]

### 3.3.4 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je přímá komunikace s vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat se zákazníky vztahy dlouhodobého charakteru. Tento systém funguje na základě databází klientů, kteří jsou členěni do úzkých segmentů, podle kterých manažeři upravují marketingové nabídky. Požadovaným výsledkem jsou přímé, okamžité, měřitelné reakce zákazníka, budování značky a image. Tento prvek komunikačního mixu se poměrně rychle šíří, neboť přináší výhody jak pro prodejce, tak pro zákazníka. Pro kupujícího je takový nákup totiž více pohodlný a jednoduchý a v případě služeb poskytovaných přes internet, je interaktivní a okamžitý. Klady pro prodejce jsou zřejmé. Marketéři organizací mohou nabízet konkrétním segmentům nabídku na míru a to tak, aby se k zákazníkům dostala ve správný čas. Přímý marketing může být prováděn několika způsoby, které se liší ve způsobu kontaktování zákazníka. Jedná se o telemarketing (prodej pomocí telefonu), direct mail (zasílání vzorků, reklam, brožur, atd. na určitou adresu.), zásilkové katalogy (jsou na ústupu, nahrazují je katalogy elektronické), teleshopping (televizní reklamy s přímou odezvou), osobní prodej a prodej on-line.

Tato komunikace více kopíruje současný trend cíleného marketingu a používá se buď jako primární přístup, nebo jako doplněk jiných přístupů. Ať nedochází k tomu, že jednotlivé prvky přímého marketingu nejsou provázány, používá se metoda integrovaného přímého marketingu. Ten využívá mnoho prostředků a mnoho fází s cílem zlepšit míru reakce a zisky.[8]

### 3.3.5 Public relations

Public relations, často označované pouze zkratkou PR, představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž úkolem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s důležitými segmenty veřejnosti.[6]

Do českého jazyka je toto slovní spojení překládáno jako vztahy s veřejností. Je snazší a výhodnější provozovat služby za podpory a pochopení veřejnosti, než čelit veřejné opozici či nezájmu. Vztahy s veřejností jsou trvalou záležitostí, která probíhá, ať už se to podniku líbí nebo ne. Organizace může nechat této komunikaci samovolný průběh, nebo ji řídit a ovlivňovat s cílem dosáhnout co nejvyšší možné harmonie mezi podnikem a relevantní veřejností. Úspěšné PR vyžaduje plynulý tok informací v obou směrech a má za úkol přesvědčit, vzdělávat, stimulovat přání, vyvolat zájem, budovat povědomí, důvěryhodnost, podporovat jednotné vnímání firmy, atd.[5]

Public relations působí na veřejnost, kterou lze rozdělit do dvou skupin na interní (vnitřní) a externí veřejnost. Do interní veřejnosti patří zaměstnanci, zákazníci i dodavatelé. Externí veřejností se myslí publicisté (médiu), státní správa, bankovní sféra, nebo občanské kluby.

Samotné PR lze dělit do několika oblastí:

- Vztahy s médii – spolupráce s novináři, jejímž cílem je zveřejnění žádoucích informací.
- Organizování událostí (events) – pořádání kulturních, sportovních, společenských a jiných akcí s cílem vyvolat psychické a emocionální podněty podporující image firmy.
- Publik affairs (veřejné záležitosti) – komunikace s veřejnými institucemi
- Lobbování (lobbying) – jednání s politiky a úředníky ve snaze získat jejich podporu, ovlivnit tvorbu či rušení zákonů.
- Krizová komunikace – předvídání a zvládání krizových situací a jejich komunikace s relevantními cílovými skupinami.
- Různé formy externí a interní komunikace – firemní, produktové, finanční PR.[2]
- Sponzoring – sponzorování kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit.[6]

## **3.4 Nové techniky a trendy**

### **3.4.1 Guerilla marketing**

Ačkoliv je užívání klasických prvků komunikačního mixu ověřené, jejich efektivita pomalu klesá. Je to dáno vývojem a přesyceností současného trhu těmito konvenčními nástroji. A proto, aby marketingovou komunikací bylo zasaženo co nejvíce členů cílových segmentů, jsou rozvíjeny nové trendy v této oblasti. Jedním z takových trendů je i guerilla marketing. Tento druh komunikace by se dal charakterizovat jako netradičně pojatá kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Jedná se tedy o myšlenkově bohaté a vtipné akce na neobvyklých místech, a s tím spojený efekt překvapení. Termín guerilla je původně používán ve smyslu partyzánské vojenské akce v džungli. Mezi taktiky tohoto marketingu patří úder na nečekaném místě, přesné zacílení a stažení se zpět. Guerilla marketing je náročný na překonání zažitých vzorů myšlení a jednání, nicméně výsledný efekt v případě správného provedení je silný a cílovým skupinám se pevně zapíše do paměti spolu se značkou, či službou. [2]

### 3.4.2 Virový marketing

Virový (v češtině někdy virální) marketing je způsob jak přimět zákazníky, aby si mezi sebou sdělovali informace o výrobku, či službě. Existuje pasivní a aktivní forma. Ta pasivní pouze spoléhá na kladné slovo z úst zákazníka. Takže se jen snaží vyvolat kladnou reakci nabídkou kladného výrobku, nebo služby. Oproti tomu jeho aktivní forma se pomocí virové zprávy snaží ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej, či povědomí o značce. Virovou zprávou se rozumí sdělení s reklamním obsahem, které je pro lidi natolik zajímavé, že je sami šíří dál. Tato strategie má tedy výhodu v rychlém samovolném šíření sdělení a oslovení až milionů účastníků s nízkými náklady. Naopak nevýhodou je malá možnost kontroly po zahájení kampaně. Reklamní kampaně tohoto typu se staly populární v posledních letech a to především díky internetu, na kterém může být sdělení šířeno velmi rychle. Při tvorbě virového marketingu je třeba velké dávky kreativity, aby zpráva byla dostatečně originální nejen pro pobavení, ale i pro šíření mezi uživateli. [1]

### 3.4.3 Sociální síť

Toto v současné době často skloňované sousloví je označení pro prostor na internetu, kde spolu lidé mohou snadno komunikovat, sdílet videa, fotky a mnoho dalšího. Takový způsob společenské interakce je čím dál oblíbenější a není tedy divu, že se o něj zajímají marketéři z mnoha různých oborů. Ačkoliv existuje pár ryze českých sítí typu spolužáci.cz, lidé.cz, nebo libimseti.cz, v oblíbenosti zaostávají za zahraniční konkurencí jako je Facebook, Twitter, nebo YouTube.

Z nedávného kvalitativního průzkumu, který se konal v patnácti zemích světa, vyplývá, jak se mají značky chovat v prostředí sociálních sítí a jak je tam vnímají uživatelé. Mezi zkoumanými zeměmi nechybělo ani Česko. Ukázalo se, že i když firmy vidí v sítích velkou příležitost, nejsou si jisty jak s ní naložit. Příčiny toho jsou zejména obava o přidělení vhodného zaměstnance na spravování takových stránek (marketér, IT specialista, nebo PR odborník), strach ze ztráty kontroly nad komunikací, nebo nevědí, zdali budou mít dostatek zajímavého obsahu.

Na druhou stranu při výzkumu uživatelů se ukázalo, že většina z nich si značky na síti všimla až na doporučení přátel, někdy zaznamenali jednorázovou kampaň. Když už mají některé stránky mezi oblíbenými, jsou to stránky značek, které mají dlouhodobě rádi v reálném životě. Značky jsou zde vnímány jako „cizinci“ a „hosté“.

Výzkum upozornil na to, že by si značky na sítích zákazníci měli sami najít. Z jiných výzkumů dále vyplývá, že stránky firem musí mít zajímavý a zábavný obsah. Nesmí mluvit na zákazníka, ale s ním. To znamená reagovat a vést konverzaci. Dále si uživatelé cení otevřenosti, upřímnosti a toho, když má značka konkrétní tvář a není neosobní. V neposlední řadě by měly firmy nechat spokojené zákazníky mluvit za ně.[10]

#### **3.4.4 Mobilní marketing**

Postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů vznikl i takto orientovaný marketing, jakožto reakce na možnost rychle kontaktovat konkrétního zákazníka. O tom o jak velký trh se dnes jedná svědčí i statistika ČSÚ z roku 2008, která ukazuje, že na 100 obyvatel bylo v České republice 135,3 aktivních SIM karet.[11] Mezi jednoznačné výhody mobilních kampaní patří efektivnost a rychlost. Realizace kampaně nemusí zabrat více jak několik dní a je to tudíž skvělý způsob jak reagovat na změnu situace na trhu. Kampaně mohou být individualizovány dle demografického profilu příjemců a jsou měřitelné. Často využívanými typy kampaní jsou SMS soutěže a hry, M-kupóny, virový marketing, odměna v podobě vyzvánění, SMS hlasování apod. Jejich cílem je většinou zvýšení prodeje, budování značky a udržení zákazníků.[1]



## **4 Metodika sběru dat**

Pro sběr informací, které jsou nezbytné k návrhu marketingové komunikace, jsem se rozhodl použít marketingový výzkum. Ten bude probíhat na Opavsku a Ostravsku, jelikož je tato oblast primárním trhem agentury. Na následujících stránkách popisuji jeho přípravnou a na ní navazující realizační fázi.

### **4.1 Přípravná fáze**

V této etapě bylo třeba vymezit, co je výchozím problémem a cílem výzkumu. Na základě toho jsem stanovil hypotézy a podle nich vytvořil dotazník. Následně jsem si určil místo sběru dat a také časový plán celého výzkumu.

#### ***Definice problému***

Jak je popsáno v charakteristice, agentura iOPAVSKO.cz není na trhu nová. Nové je její poskytování zážitků, které dosud nebylo podpořeno téměř žádnou marketingovou kampaní či aktivitou. Problémem je periferní postavení těchto služeb ve firmě a velmi malé množství prodáváných zážitků. Nejen já ale i produkční manažer agentury jsme toho názoru, že původcem tohoto problému je absence komunikačních aktivit v oblasti zážitků.

#### ***Definice cíle***

Účelem výzkumu je stanovit optimální skladbu komunikačního mixu tak, aby agentura vstoupila do povědomí také jako poskytovatel zážitků. Dílčími úkoly je zjistit na koho se při reklamní kampani zaměřit, jakou by měla mít propagace podobu, nebo určit dosavadní známost agentury iOPAVSKO.cz.

#### ***Stanovení hypotéz***

- 1) Lidé s příjmy nad 30 000 Kč by dali přednost nadstandardní formě zážitků.
- 2) Nejvíce důležitými faktory při výběru agentury se klade na vlastní zkušenost a cenu.
- 3) Ženy by zareagovaly na soutěž o zážitek spíše než muži.
- 4) Nejčastěji by dotazovaní uvažovali o koupi zážitku jako dárku k narozeninám.
- 5) Nejčastěji by dotazovaní hledali informace o zážitcích na internetu.

## **Plán marketingového výzkumu**

### ***Typy údajů***

Abych získal informace pro návrh marketingové komunikace, využil jsem primární i sekundární zdroje dat. Těmi primárními byly informace získané marketingovým výzkumem. Původcem sekundárních údajů je produktový manažer agentury iOPAVSKO.cz a internetové stránky společnosti.

### ***Způsob sběru***

Po zvážení všech alternativ způsobu sběru dat, jsem se nakonec rozhodl pro dotazování, které je pro mé účely zřejmě nejvhodnější. Dotazování jsem prováděl osobní a písemnou formou, a proto byl základem dotazník. Samotné dotazování probíhalo ve druhé polovině února 2011. Jako lokalitu pro sběr dat jsem si vybral dvě města z primárního trhu agentury – Ostravu a Opavu. Základním souborem byli obyvatelé výše zmíněných lokalit, kteří byli v době výzkumu starší osmnácti let. Velikost výběrového souboru byla stanovena na osmdesát respondentů. Pro sběr dat byla tedy použita nereprezentativní technika a to technika vhodné příležitosti.

### ***Nástroj sběru***

Nástrojem využitým pro sběr dat se stal již uvedený dotazník. Tento dotazník byl vytvořen po definování problému a cíle výzkumu, stejně jako po stanovení hypotéz. Všechny tyto tři prvky výrazně přispěly k jeho výsledné podobě. V úvodu dotazníku je situován krátký text informující respondenty o účelu a anonymnosti dotazníku. Rovněž je zde věta definující společnost na zážitky, aby dotazovaní hned od úvodu věděli, jakých agentur se dotazník týká. Vstupní text také obsahuje návod pro správné vyplnění dotazníku a poděkování za ochotu respondentů.

Po tomto textu následuje šestnáct otázek, z nichž je jedna kontaktní. Dvě otázky jsou filtrační a slouží pro třídění a směřování respondentů přímo v dotazníku. Ten dále obsahuje 10 otázek věcných, které se týkají různých preferencí dotazovaných vztahujících se k zážitkům a médiím. Celý dotazník uzavírají tři otázky identifikačního rázu, sloužící pro třídění respondentů při samotné analýze dat. Jsou zde obsaženy otázky s uzavřenými a polouzavřenými variantami odpovědí a jedna otázka má podobu baterie. Před každou otázkou i odpovědí je příslušný číselný kód. Ty byly vytvořeny za účelem zjednodušení při zpracování dat. Pořadí jednotlivých otázek respektuje pravidla pro sestavování dotazníku. Jako formát pro sběr dat byl zvolen rozměr A5.

## **Rozpočet**

Na realizaci výzkumu byly vynaloženy finanční prostředky ve výši 200 Kč. Jedná se o náklady na tisk dotazníků a dopravu do Opavy za účelem jejich šíření.

## **Harmonogram činností**

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost\týden	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Přípravná fáze	X	X			
Plán		X	X		
Pilotáž			X		
Sběr dat			X		
Zpracování dat			X	X	
Analýza dat				X	X
Závěr a doporučení					X

Zdroj: vlastní

## **4.2 Realizační fáze**

Po přípravné fázi bylo třeba požadované údaje sesbírat a zpracovat. Následně došlo ke konečnému rozboru dat, na jehož základě jsem vyvodil patřičné výsledky.

### **Pilotáž**

Pilotáž proběhla u osmi respondentů z rozlišných věkových kategorií v obci Holasovice v období od 18. do 20. února 2011. V průběhu tohoto testování dotazníků nebyly objeveny žádné větší problémy, nebo chyby. Žádný z respondentů neměl problémy s velikostí písma, ačkoliv je dotazník ve formátu A5. Jeden respondent nepřeskočil otázku, kterou přeskočit měl. Z toho důvodu byla kurzívou zvýrazněna věta, která měla směřovat respondenty k přeskočení otázky. Po tomto kroku byly dotazníky připraveny ke sběru dat

### **Sběr údajů**

Sběr dat probíhal od 20. do 27. února v městech Ostravě a Opavě. Protože byla použita technika vhodné příležitosti, byl způsob sběru dat nereprezentativní. Samotné dotazníky byly ponechány v knihkupectví a v informačním centru v Opavě. Personál byl instruován jak řešit

problémy při vyplňování. V Ostravě byli lidé dotazováni ústně. Ochota respondentů vyplňovat dotazníky byla velmi nízká i při písemném i při ústním dotazování, což dokazuje jejich nízký počet. Celkově bylo sesbíráno 86 dotazníků.

### ***Zpracování údajů***

Po sesbírání byly všechny dotazníky zkontrolovány. Nejproblematictější otázkou byl dotaz na výši čistého měsíčního příjmu, kde musely být některé dotazníky vyloučeny kvůli absenci této odpovědi. Následně došlo k očíslování dotazníků. To proběhlo až po sběru, jelikož nebylo pravděpodobné, že by došlo ke stoprocentní návratnosti. Počet dotazníků, které byly vhodné k analýze činil 76. Otázky i odpovědi již byly nakódovány a tak mohly být údaje zaneseny do datové matice. Pro zpracování údajů byla použita výpočetní technika a program Microsoft Office Excel 2007.

## **5 Analýza marketingové komunikace**

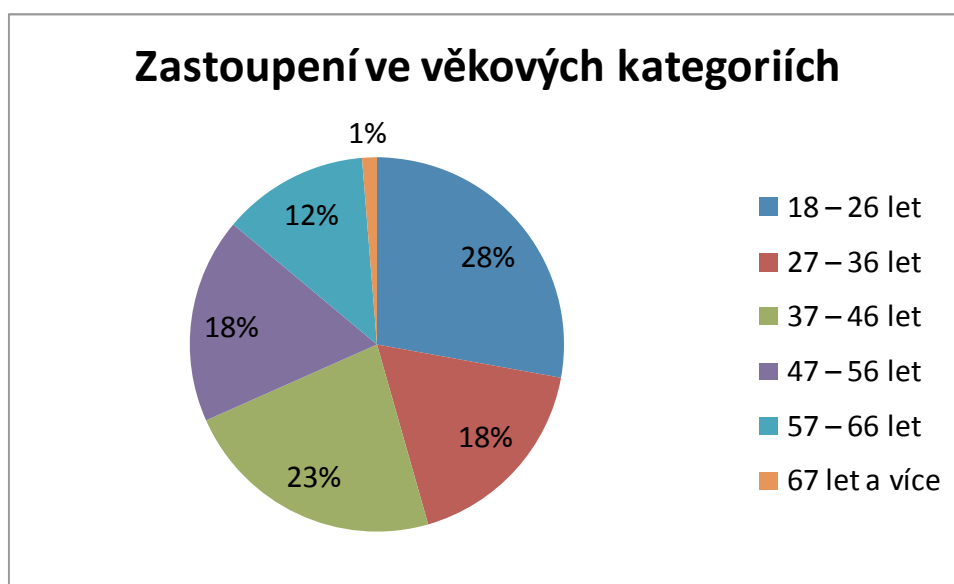
Jelikož byla data z dotazníků řádně sesbírána, zkontrolována a zapsána do datové matice, mohl proběhnout jejich rozbor. V jeho úvodu je popsána struktura dotazovaných, dále již jsou analyzovány jednotlivé otázky v pořadí, ve kterém byly seřazeny v dotazníku. Rozbor by měl být stěžejním zdrojem informací při sestavování návrhu marketingové komunikace firmy na zážitky.

### **5.1 Skladba respondentů**

Pro segmentaci a zaměření marketingové komunikace je nutné vědět, kdo je ten na koho se má podnik směřovat. Pro zodpovězení této otázky byly sestaveny identifikační otázky, které blíže specifikují věk respondenta (otázka 14), jeho čistý měsíční příjem (otázka 15) a také pohlaví (otázka 16).

Při analýze bylo vyhodnoceno, že ze souboru 79 respondentů bylo 31 mužů a 48 žen. Při převedení do relativních hodnot zjistíme, že žen bylo 60,8 procent čili o téměř 22 procent více než mužů. Toto číslo ukazuje, které pohlaví je ochotnější vyplňovat dotazníky. Rozdíl však není dle mého názoru nijak zvlášť markantní a jako vzorek pro moji práci vyhovující. Co se týká věkového složení, mohli se dotazovaní starší osmnácti let zařadit do jedné z šesti kategorií. Jejich výčet i s hodnotami znázorňujícími množství respondentů v jednotlivých skupinách ukazuje graf 5-1. Podstatné je, že za skupinu, která bude zřejmě nejvíce tvořit poptávku po zážitcích považuji jedince z prvních tří kategorií. Do těch se při tomto dotazování zapsalo necelých 67 procent. Tuto sumu spolu s rozložením v jednotlivých kategoriích (27,8 %; 17,7 %; 22,8 %) pokládám za velmi vhodnou z hlediska účelu výzkumu. Další dvě kategorie (47 až 66 let) obsahují dohromady 30,4 % respondentů, což je dobré zastoupení pro skupinu u které jsem očekával již nižší zájem o zážitky. Ve věkové skupině 67 let a více je obsažen pouze jeden zástupce, avšak to nelze považovat za nedostatek při sběru dat, neboť se předpokládá minimální množství lidí, kteří by poptávali zážitky v tomto věku. Lépe řečeno se domnívám, že množství lidí tohoto věku poptávajících zážitky nebude tak vysoké, aby mělo podstatný vliv na podobu marketingové komunikace.

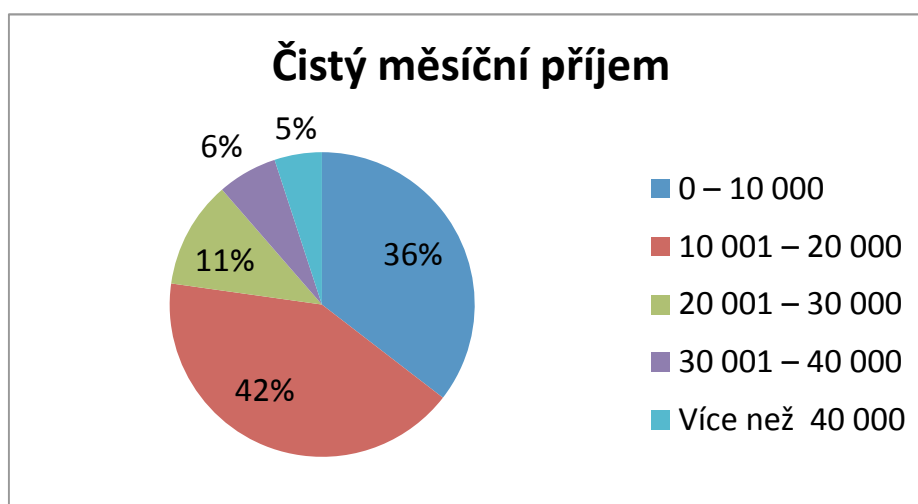
Obr. 5.1 Zastoupení ve věkových kategoriích



Zdroj: vlastní

Posledním ze tří identifikačních znaků je výše čistého měsíčního příjmu, protože výše platu má přímý vztah k nákupu zážitků. Tento prvek by tudíž měl mít zastoupení v každé z šesti kategorií. Největší zastoupení má první a druhá kategorie (0 – 20 000 Kč) a celkem se do nich zařadilo přes 77 % dotazovaných. Hned za ní následuje, co se počtu respondentů týče, v pořadí třetí skupina (20 – 30 000 Kč) s 11,4 %. Protože iOPA VSKO.cz nabízí zážitky od 1000 Kč do 21 000 Kč (ve standardní formě), lze se domnívat, že si je mohou dovolit i lidé, kteří se nacházejí na nižších stupních příjmové škály. Tento předpoklad mě utvrzuje v názoru, že složení respondentů, v němž má 88,6 % dotazovaných příjmy do 30 000 Kč je vhodné pro analýzu situace. Nicméně je třeba brát v úvahu i nadstandardní formu zážitků, u které předpokládám jinou zákaznickou strukturu z hlediska příjmů (hypotéza č.1). Pro rozbor toho, zdali lidé s příjmy nad 30 000 Kč dají nebo nedají přednost zážitkům v nadstandardní formě, zbývá 11,4 % respondentů.

Obr. 5.2 Čistý měsíční příjem



Zdroj: vlastní

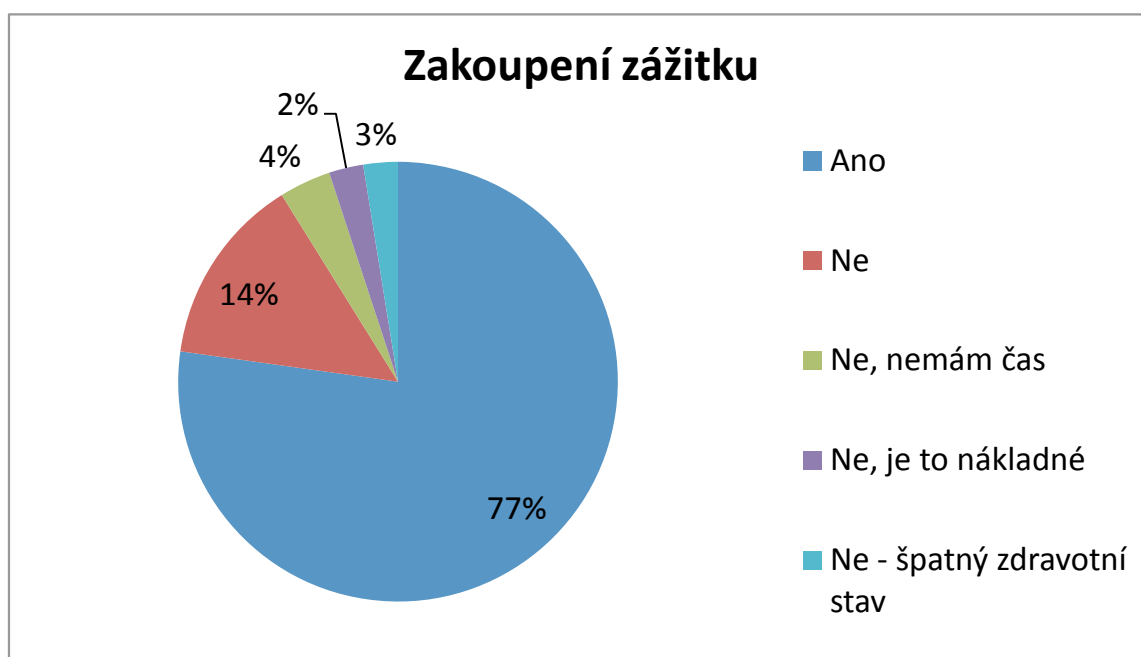
## 5.2 Volný čas

Optání na způsob trávení volného času bylo zařazeno do dotazníku především za kontaktním účelem. Nicméně i z těchto odpovědí by mohly být získány nápomocné informace. V grafu 2 v příloze je možné vidět, že nejvíce lidí se ve svém volném čase věnuje sportu a aktivnímu pohybu (69,6 %). Sledování televize bylo druhou nejčastější odpovědí (49,4 %). Při rozboru podle toho zdali by si respondenti koupili zážitek (Obr. 4 v příloze) však nebyly objeveny velké souvislosti mezi těmito dvěma skutečnostmi. Za zmínku tak stojí jen rozdíl u možnosti trávení volného času na PC, který činí 30 % ve prospěch dotazovaných s kladným přístupem k zážitkům.

## 5.3 Zakoupení zážitku

Tato otázka byla zpracována tak, aby z rozboru vyplynul nejen poměr jedinců, kteří by zvažovali koupi zážitku k těm, kteří tuto možnost zavrhnou, ale taky aby se ukázalo, jaké jsou hlavní důvody k zamítnutí koupě zážitků. Z následujícího grafu je jasné znát, že více než tři čtvrtiny respondentů by o koupi zážitků bylo ochotných uvažovat.

Obr. 5.3: Zakoupení zážitku



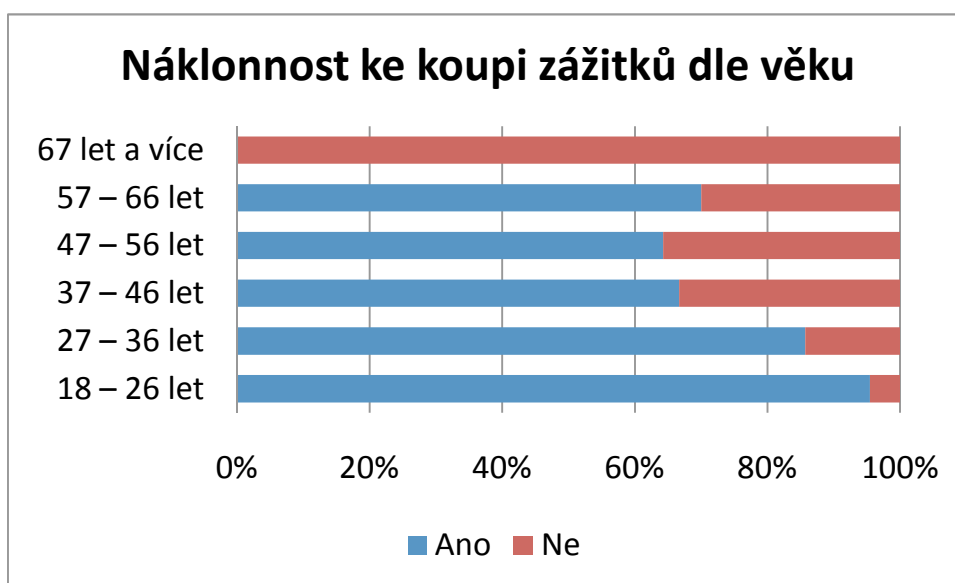
Zdroj: vlastní

Tento výsledek je velmi pozitivní vzhledem k marketingové komunikaci, neboť ta nebude muset obsahovat přesvědčovací prvky, aby lidé začali spotřebovávat tyto služby. Zbýlých téměř 23 procent dotázaných na tuto otázku odpovědělo záporně. Avšak více než polovina z nich neuvedla důvod, proč tomu tak je. Nejčastější odpověď mezi těmi, kteří by si zážitek nekoupili a uvedli důvod proč, byla ta, že mají málo času. Dále byla zmíněna nákladnost a špatný zdravotní stav. Špatný zdravotní stav je argument jen stěží překonatelný marketingovou komunikací. Pokud by bylo v zájmu podniku nalákat tento segment, nelze v komunikaci než dokazovat, že existují i zážitky nenáročné na pohyb, klidné a s horším zdravotním stavem slučitelné. Málo času a nákladovost, by bylo možné překonat utvrzením této skupiny spotřebitelů, že jsou zážitky, za které se vyplatí utrácet, popřípadě obětovat volný čas.

Důležitým ukazatelem, vztahujícím se k tomu zdali by respondenti uvažovali o koupi, je jejich skladba z hlediska věku. Tyto údaje jsem spojil, aby bylo zřetelné, jak se pohybuje ochota zakoupit si zážitek s věkem, jelikož je to kritérium potřebné pro vhodné cílení a zvolení správné povahy komunikace. V grafu 5.4 je zobrazen poměr kladných a záporných odpovědí v jednotlivých kategoriích.



Obr. 5.4 Náklonnost ke koupi zážitku dle věku



Zdroj: vlastní

Je zřejmé, že čím vyšší je věková třída respondenta, tím méně je ochoten uvažovat o koupi zážitku. Výjimkou je pouze předposlední skupina, ve které byla pozitivní odpověď označena vícekrát než dvě předešlé, avšak jen o 6 procent. Tento trend by bylo vhodné zohlednit při směřování komunikace. Respondenti do 36 let by uvažovali o koupi z více než 85 procent. Pokud by byla tedy marketingová komunikace mířena na tento segment, měla by být v obsahu upřednostněna nabídka toho správného zážitku. Od 37 do 66 let se míra označení odpovědi ano pohybuje mezi 64 a 70 procenty. Důsledkem tohoto rovněž poměrně vysokého čísla pro komunikaci může být jednak nabídka správné služby pozitivně odpovídajícím a jednak přesvědčení zbývajících třetiny respondentů například osobním prodejem či přímým marketingem.

Z tabulky níže je evidentní, že poměr v jakém odpovídali muži a ženy je téměř naprosto stejný.

Tab. 5.1 Náklonnost ke koupi zážitku dle pohlaví

Pohlaví	Ano	Ne	Suma
Muži	77,4%	22,6%	100,0%
Ženy	77,1%	22,9%	100,0%

Zdroj: vlastní

## 5.4 Atraktivita zážitků

O tom jak je či bude agentura úspěšná, rozhoduje nemalou měrou vhodná volba nabízených zážitků. Je třeba volit ty zážitky, které jsou nejoblíbenější, nejvíce poptávané, ty ze kterých má firma největší zisk. Informace o těchto zážitcích mohou přijít k vedení podniku buď z vlastních statistik a účetnictví, nebo v případě nové agentury pomocí výzkumu. Znalost a vyhledávání zážitků, které jsou nejvíce poptávány, se dá využít nejen jejich implementací do nabízených služeb podniku, ale především v komunikaci. Výsledky pro v současnosti nabízené produkty agenturou iOPAVSKO.cz jsou zobrazeny v grafu 5.5.

Obr. 5.5 Nejvíce atraktivní zážitek



Zdroj: vlastní

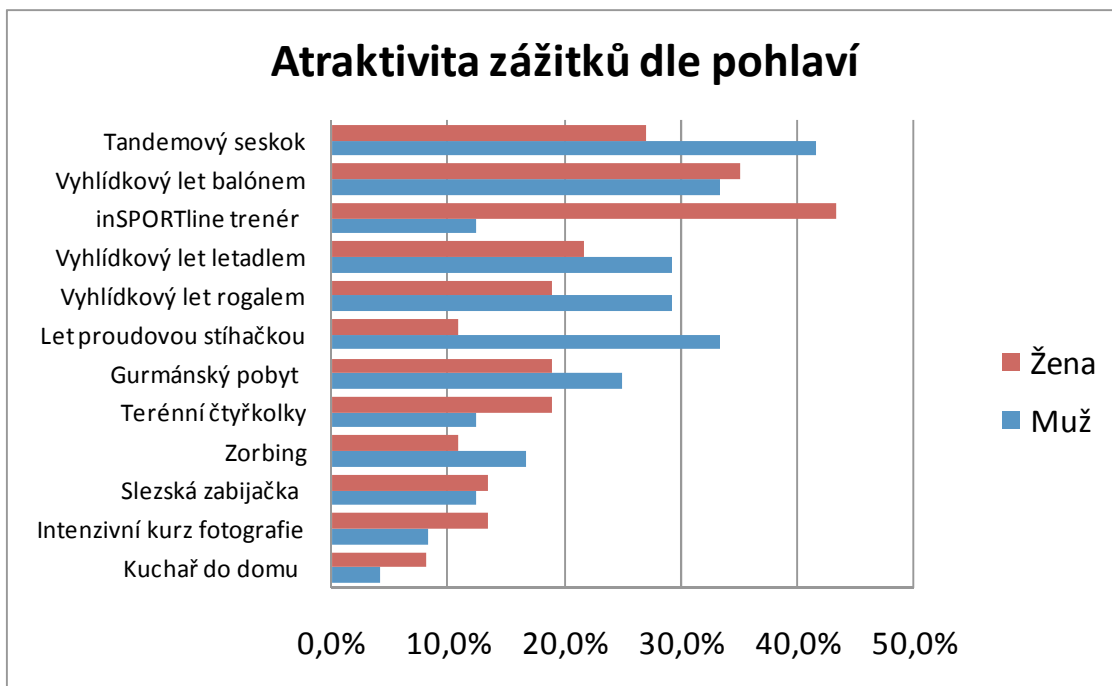
Nutno podotknout, že zobrazené výsledky jsou odrazem pouhé atraktivity dotazovaných po zážitcích, nikoliv jejich reálnou volbou v případě nákupu. Je to způsobeno absencí ceny u jednotlivých zážitků. Ta se totiž liší dle formy provedení i místa uskutečnění. Cílem bylo zjistit přitažlivost jednotlivých produktů, pro využití v reklamních akcích, či podporách prodeje a cena by mohla zbytečně směřovat touhy respondentů do reálnějších mezí. Z grafu je patrné, že nejvíce lákavý je let balónem a tandemový seskok. Kupodivu se oba dva tyto produkty nacházejí na opačné straně pomyslné stupnice finanční náročnosti pro zákazníka, než bych čekal. Několikrát dražší kurz fotografie, nebo Slezská zabijačka naopak figurují na chvostu v hodnocení atraktivity. Třetím a posledním produktem, který má okolo 25 procent je inSPORTline trenér, za nímž od 19 procent klesá přitažlivost jednotlivých zážitků

poměrně rovnoměrně. Jako nejméně atraktivní se dotazovaným jevila možnost pozvat si kuchaře do domu, z toho důvodu je pro užití v reklamní kampani naprosto nevhodným prvkem, stejně jako ostatní zážitky z posledních příček.

Jaké bylo hodnocení zážitků v jednotlivých věkových kategoriích je vidět po třídění druhého stupně v grafu 6 v příloze. Například terénní čtyřkolky by nejvíce preferovala druhá nejmladší věková skupina, kdežto u druhé nejstarší naprosto propadly. Obecně lze tvrdit, že lidé ve věku od 18 do 36 let by vyzkoušeli všechny zážitky (s různou mírou intenzity) a následující skupina za nimi zaostává jen těsně. Starší ročníky (47 – 66 let) jsou při výběru opatrnější a některé zážitky vynechávají úplně, jako například let proudovou stíhačkou.

Velké extrémy se neobjevily ani při analýze atraktivity z hlediska pohlaví. Jak je vidět v grafickém znázornění, tak rozdíly zde jsou, ale ne obrovské. Ženy upřednostňují kurz fotografie, nebo gurmánský pobyt, muže naopak oproti ženám více láká inSPORTline trenér či let proudovou stíhačkou.

Obr. 5.6 Atraktivita zážitků dle pohlaví



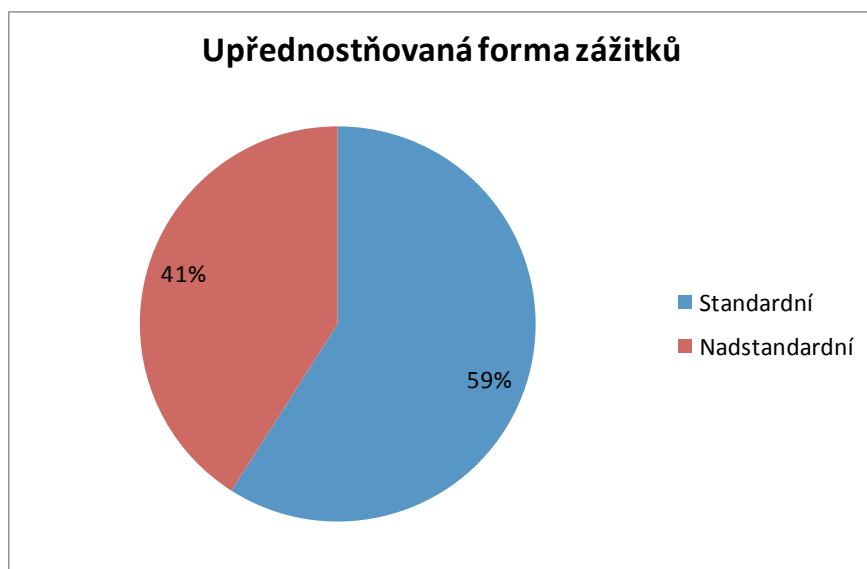
Zdroj: vlastní

## 5.5 Forma zážitků

Agentura iOPAVSKO.cz by se chtěla odlišit od konkurence nabídkou nadstandardní formy poskytování služeb. Než by ovšem byla započata komunikace zdůrazňující tuto

možnost, je třeba zjistit, jestli je o vyšší úroveň poskytování zážitků zájem a pokud ano, pak který tržní segment konkrétně tento zájem má.

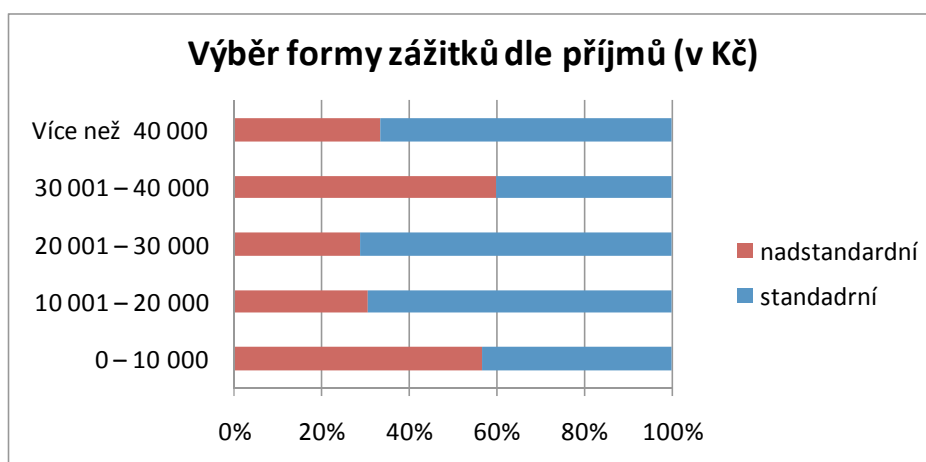
Obr. 5.7 Upřednostňovaná forma zážitků



Zdroj: vlastní

Rozdíl v poměru standardních a nadstandardních odpovědí není velký. Vzhledem k tomu, že nadstandardní forma zážitků je spojena s vyššími výdaji, ji označilo pro mě překvapivě dost respondentů. Je evidentní, že tento dražší, ale luxusnější způsob uspokojování potřeb zákazníka může mít na trhu své místo. Jelikož se jedná o 41 % lidí, kteří by preferovali nadstandardní formu, bylo by vhodné, aby se v komunikaci na propagování této charakteristiky neopomnělo. K určení přesnějšího profilu segmentu poptávajícího nadstandard, nám poslouží tabulky č. 18, 19 a 20 (viz Příloha č. 3). Z výsledků v nich uvedených vyplývá, že nadstandard označilo okolo 33 procent mužů a 45 procent žen. Tento 12 procentní rozdíl není nijak závratný a na komunikaci nejspíš nebude mít vliv. Ve věkových skupinách by nejvíce chtěla zážitek v luxusnější podobě druhá nejstarší skupina respondentů (57,1 %), dále jsou tři po sobě jdoucí velmi vyrovnané kategorie (44,4 – 41,7 %) a nejméně by to požadovala kategorie od 18 do 26 let (38,1 %). Lze tedy říct, že s přibývajícím věkem je nadstandardní typ žádanější. Posledním kritériem při segmentaci v této oblasti je výše příjmů. Následující graf ukazuje, jaký druh provedení zážitků lidé s různými příjmy preferují.

Obr. 5.8 Výběr formy zážitků dle příjmů (v Kč)



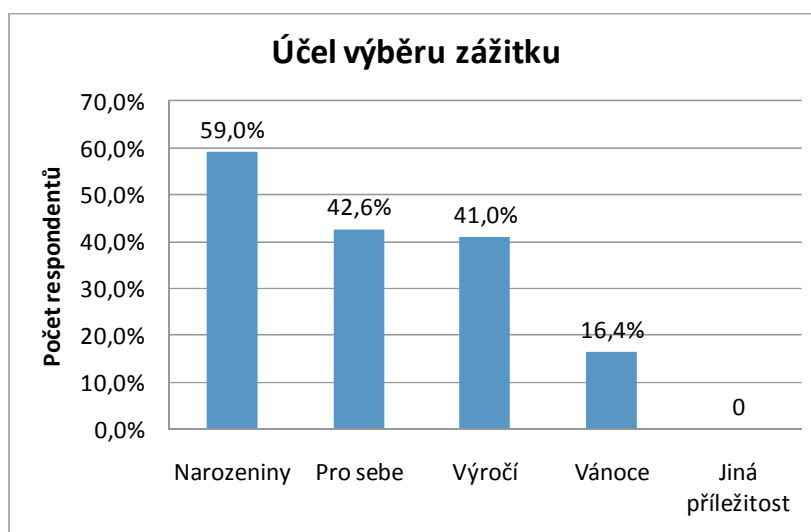
Zdroj: vlastní

Je očividné, že pro nadstandardní formu vynikají dvě příjmové skupiny. Paradoxně ta s nejnižším příjmem (56,5 %) a dále ta s druhým nejvyšším příjmem (60 %). Ostatní příjmové kategorie se pohybují okolo 30 procent, co se volby nadstandardu týče. Nelze zde najít vývoj tak jako u věku i když jsem očekával, že bude požadavek na nadstandard růst spolu s příjmem.

## 5.6 Účel koupe

K tomu, aby byla komunikace účinná, je třeba nejen stanovit správný segment, kterému bude určena ale i obsah, jenž by potencionální zákazníky oslovil a taky vhodné načasování. K tomu abych se dozvěděl nejčastější účel, za jakým jsou zážitky nakupovány a který by mohl být použit v kampani, jsem zařadil do dotazníku následující otázku. Údaje vedoucí k tomu, jakou příležitost vidí respondenti jako nejvhodnější pro nákup zážitku, jsou zobrazeny v grafu 5.9.

Obr. 5.9 Účel výběru zážitku

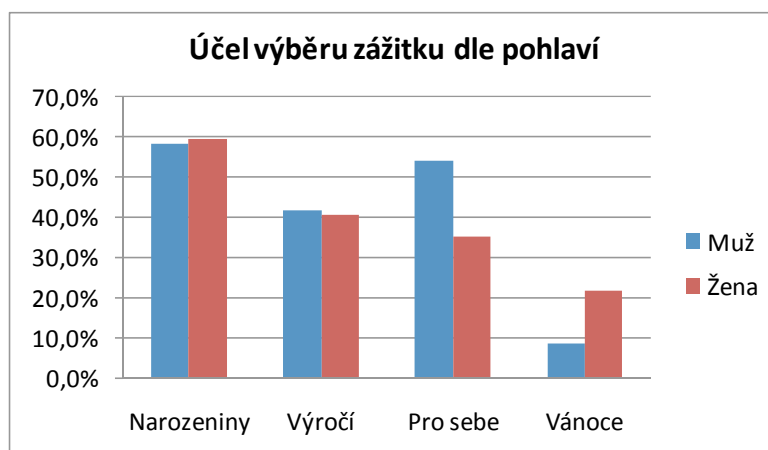


Zdroj: vlastní

Nejčastěji se dotazovaným zamlouvala možnost zakoupit zážitek jakožto dárek k narozeninám. Tuto možnost označila více než polovina respondentů. Téměř stejných hodnot pak dosáhly možnosti zakoupit si dárek pro sebe a pořídit ho na výročí. Pokud k narozeninám a výročí připočteme ještě Vánoce, pak motiv někoho obdarovat více než dvojnásobně převyšuje pohnutku zakoupit si zážitek pro sebe. To, že koupě probíhá většinou za účelem věnování zážitku, by mělo mít dopad na komunikační aktivity agentury.

Zajímavým údajem z hlediska statistiky by mohl být rozdíl mezi tím, jakým příležitostem dávají přednost muži a jakým ženy. V analýze třetí otázky bylo vyhodnoceno, že existují rozdílné preference zážitků v rámci pohlaví, proto je možné, že stejný závěr bude zjištěn i zde.

Obr. 5.10 Účel výběru zážitku dle pohlaví



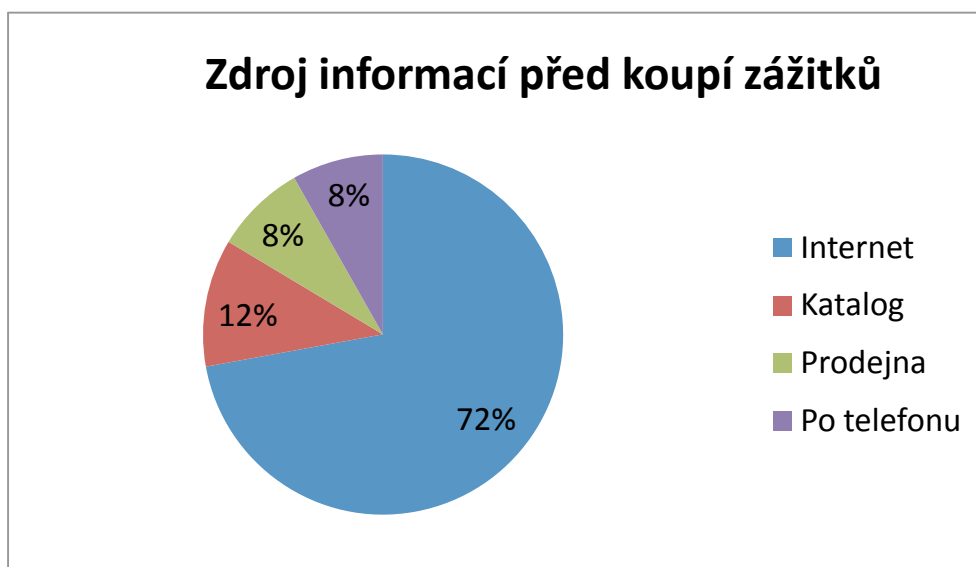
Zdroj: vlastní

Po vytvoření grafu je však přehledně znázorněno, že tomu tak úplně není. U narozenin a výročí došlo skoro ke shodě, protože poměr žen a mužů se liší jen o 1,2 % u obou případů. Kde se jejich upřednostnění liší je zakoupení zážitku pro sebe a Vánoce. Pro sebe by si zážitek zakoupilo o 19 procent více mužů. Naopak s Vánocemi jakožto s vhodnou dobou pro nákup souhlasí o 13 procent více žen.

## 5.7 Zdroj informací

V případě, kdy má jedinec o danou službu zájem, začne vyhledávat podrobnosti o ceně, místě konání a jiné užitečné informace. Zdroj těchto údajů, jeho podoba, forma, typ, může být rozhodující při výběru konkrétní agentury. Odpověď na to, kde by byly nejčastěji tato data vyhledávána, poskytuje rozbor otázky číslo šest.

Obr. 5.11 Zdroj informací o koupi zážitků



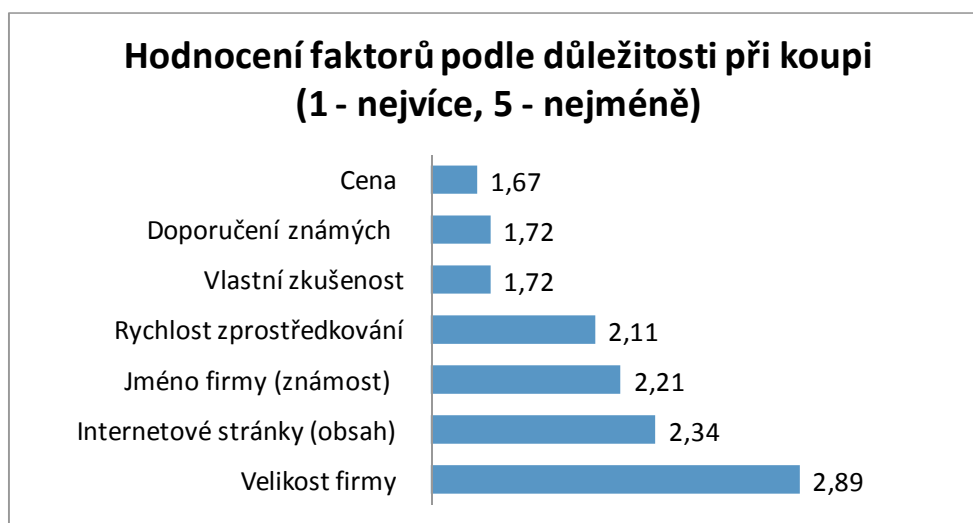
Zdroj: vlastní

S téměř třemi čtvrtinami respondentů je bezkonkurenčně nejvíce využívaným zdrojem informací o zážitcích internet. Toto číslo, ač velmi vysoké, není překvapením, jelikož je to zřejmě nejsnazší, nejpohodlnější a nejméně náročný způsob. Navíc spousta agentur se zážitky existuje pouze v internetovém prostředí a nemá tudíž vlastní obchod. To ovšem bude znamenat poměrně velkou náročnost na vzhled a funkčnost daných stránek. Dalšími variantami je katalog (12 %) a prodejna spolu s komunikací po telefonu (po 8 %). Tyto komunikační kanály mohou být vhodným podpůrným prostředkem, nicméně prim bude hrát rozhodně prostředí internetu.

## 5.8 Důležitost faktorů

Aspektů, které mohou být podnikem vylepšovány tak, aby zákazník byl nejdříve přilákan a poté byly uspokojeny jeho potřeby, je nepřeberné množství. Na zlepšování všech najednou však nejsou finanční prostředky a tak je třeba znát ty nejdůležitější. Ty, které nejvíce ovlivňují zákazníka před koupí a během ní. Analýza sedmi nejdůležitějších kritérií je podstatným přínosem pro agenturu, která může v důsledku toho lépe směřovat své finance v oblasti marketingu.

Obr. 5.12 Hodnocení faktorů podle důležitosti při koupi



Zdroj: vlastní

Prvenství v důležitosti obsadila cena. Její výsledná průměrná známka 1,67 ukazuje, že při výběru zážitku je pro většinu lidí velmi podstatná a bude jedním z klíčových prvků při rozhodování o koupi. Cena je těsně následována doporučením známých a vlastní zkušeností. Z toho si lze vyvodit, že ani sebelepší marketingová komunikace nemusí být efektivnější než pozitivní word of mouth a v případě špatných referencí, či zkušeností se bude jen těžce agentura prosazovat na trhu. Známost firmy se umístila až na pátém místě ze sedmi, což nahrává začínajícím firmám. Překvapivě předposlední skončil obsah internetových stránek. Vzhledem k předchozí analýze, ze které je známo, že 72 % respondentů by vyhledávalo informace na internetu, je toto zjištění poněkud konfliktní.

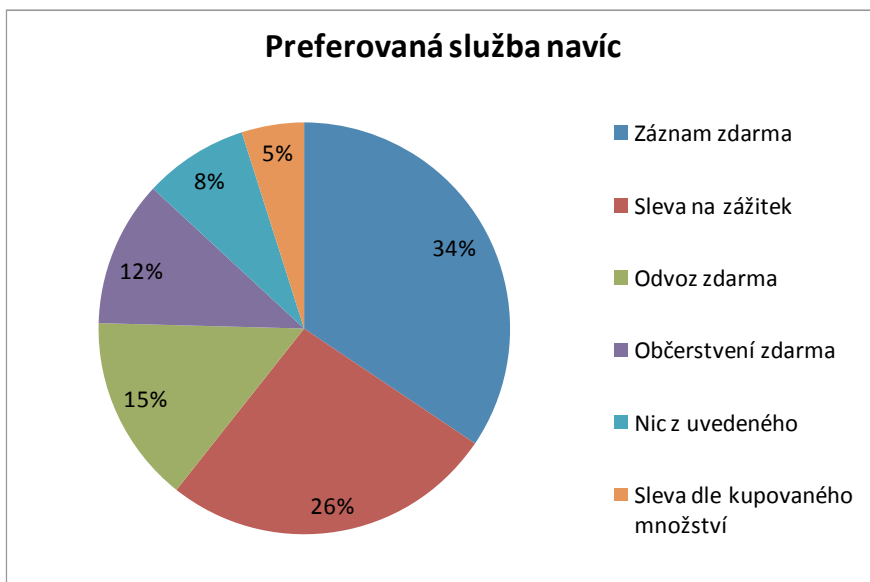
Příčina tohoto rozporu zřejmě bude spočívat ve velké konkurenci v těchto faktorech. Jako nejméně důležitý faktor se ukázala být velikost firmy s výslednou průměrnou známkou 2,89. To, že případní zájemci nehledí na rozsáhlost podniku, je opět zpráva přívětivá pro začínající firmy.



## 5.9 Služby navíc

Protože se na současném trhu nachází desítky agentur, dochází ke stimulování prodeje jeho podporou různými slevami a výhodami. Jaké výhody by samotní zákazníci upřednostnili před jinými, bylo zjišťovanou skutečností v otázce osm.

Obr. 5.13 Preferovaná služba navíc

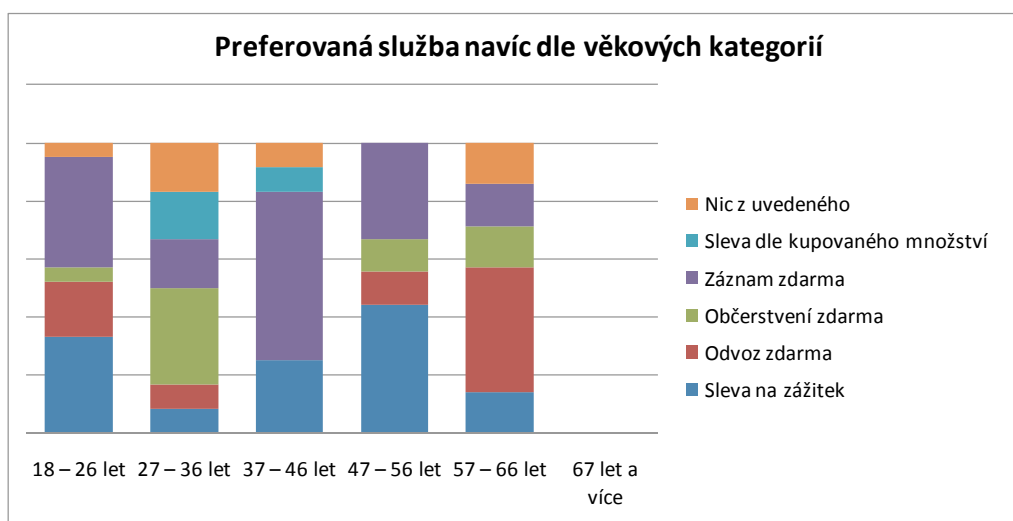


Zdroj: vlastní

Jako nejvíce žádaná služba navíc se stal záznam zdarma, který označilo více než třetina respondentů. Spolu se slevou na zážitek (26 %) tak dohromady činí velmi silnou dvojici. V případě užití podpor prodeje by se měla agentura orientovat na tyto dva prvky, popřípadě i na odvoz zdarma (15 %). Nejméně byla volena možnost mít slevu dle kupovaného množství, a to ze zřejmých důvodů. Zákazníci nebudou kupovat takové množství zážitků, aby dosáhli větší slevy. Tato podpora prodeje by mohla případně uspět na business trhu, kde podniky objednávají pro své zaměstnance více zážitků najednou v rámci odměn.

Pokud si roztrídíme dané služby navíc podle toho, jak si je volili jednotlivé věkové kategorie, dojdeme k zjištění, že jejich volba má určitý vztah k věku.

Obr. 5.14 Preferovaná služba navíc dle věkových kategorií



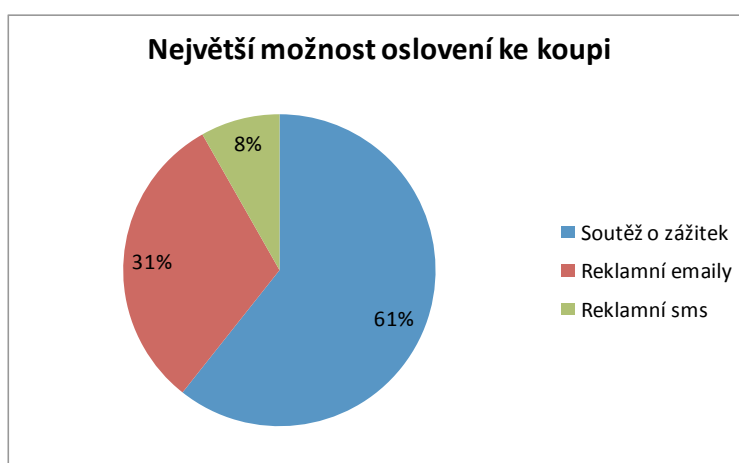
Zdroj: vlastní

Nejmladší skupina by nejvíce požadovala záznam zdarma a slevu na zážitek, druhá nejmladší by preferovala občerstvení zdarma, ale u nejstarší skupiny, která tuto otázku hodnotila (57 – 66 let), by nejvíce respondentů upřednostnilo odvoz zdarma. Z toho vyplývá, že se dá nabízet různým segmentům různé výhody, jelikož na základě této analýzy může agentura předpokládat, se kterou z nich by byli zákazníci různého věku nejvíce spokojeni.

## 5.10 Oslovení ke koupi

Pro získání informace o tom, na jakou reklamní alternativu by nejspíše respondenti zareagovali, byla sestavena otázka číslo devět. Její rozbor je uveden v grafu 5.15.

Obr. 5.15 Největší možnost oslovení ke koupi

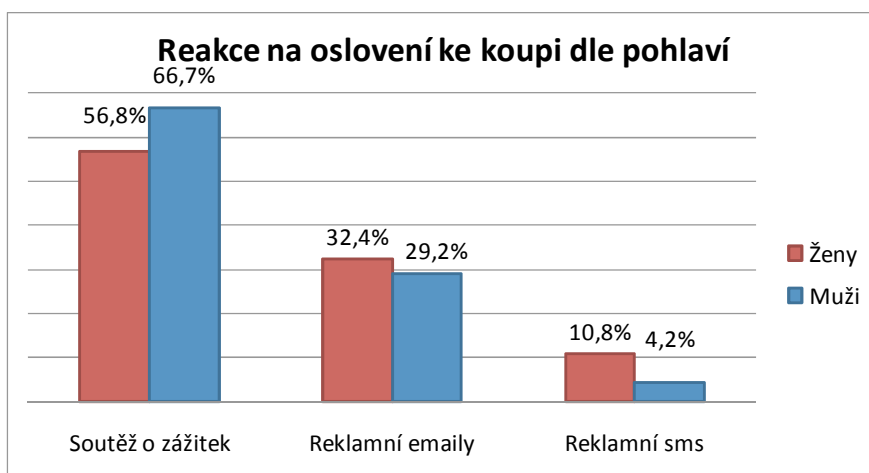


Zdroj: vlastní

Většinu dotazovaných by oslovila soutěž o zážitek (60 %), která tak spolu s reklamními emaily (31 %) má naprostou převahu v možnosti oslovení zákazníka. Kontaktování pomocí reklamní sms zprávy by byla ideální varianta pro pouhých 8 % respondentů. Pravděpodobným důvodem této nízké hodnoty bude vnímání reklamních sms jako obtěžujících a taky užívání telefonního čísla agenturou pro reklamní účely.

Po rozčlenění dle pohlaví jsou vidět jisté rozdíly, nicméně nejsou natolik silného charakteru, aby se dle nich řídila, plánovala či cílila marketingová komunikace.

Obr. 5.16 Reakce na oslovení ke koupi dle pohlaví



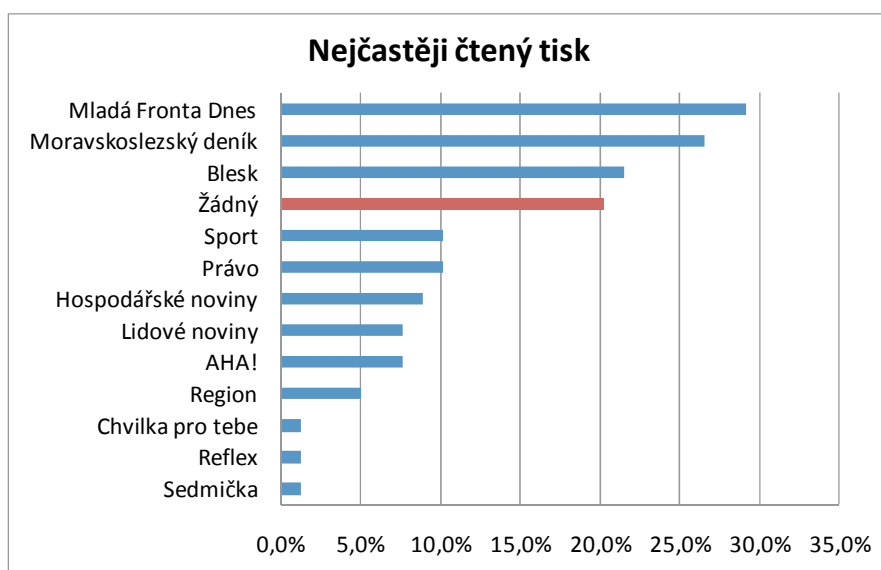
Zdroj: vlastní

Na soutěž o zážitek by zareagovalo o 9,9 % více mužů než žen. Jedná se o největší diferenci, kterou zde lze pozorovat. Reklamní emaily by naopak oslovily přibližně o 3 % více žen než mužů, stejně jako reklamní sms, na které by zareagovalo o 6,6 % více žen.

### 5.11 Tisk a rozhlas

Aby byl cílový segment dostatečně homogenní a šla na něj co nejlépe zaměřit marketingová komunikace, musí mít co nejvíce shodných charakteristik. Je velmi pravděpodobné, že tito lidé s podobnými společenskými či psychologickými rysy budou číst a sledovat podobná nebo stejná média pro získávání informací či pro zábavu. A ty by mohly být využity pro umístění reklam, přičemž nezáleží jen na tom, jestli je užívá daný segment, ale taky na tom, zda patří obecně mezi hojně či málo používaná, jelikož by jimi mohly být nalákány další části trhu. Zjistit, jaká tisková a rozhlasová média se dnes užívají nejvíc a jaká nejčastěji užívají jedinci ochotni si zakoupit zážitek, bylo úkolem otázek číslo 10 a 11.

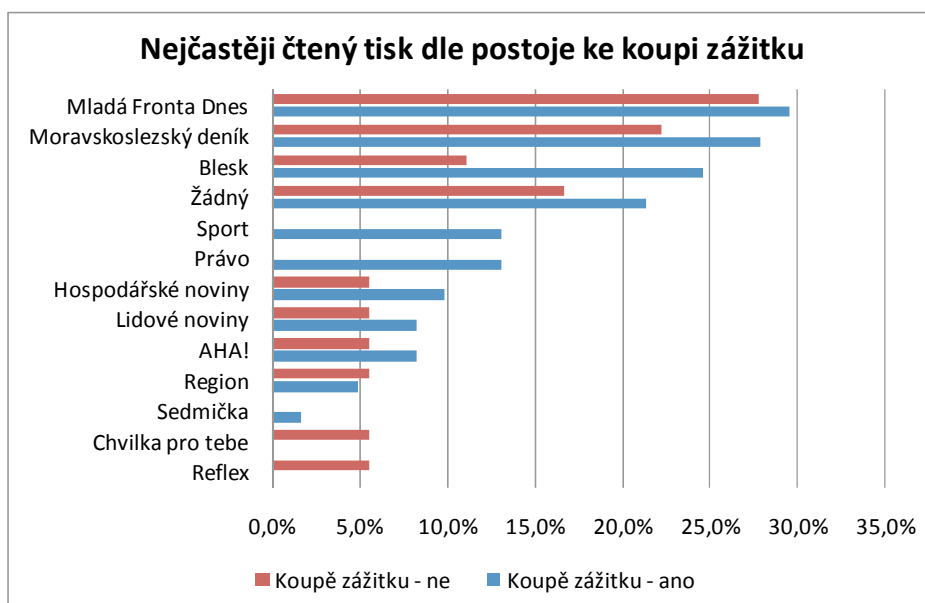
Obr. 5.17 Nejčastěji čtený tisk



Zdroj: vlastní

Pouze dva druhy tisku označila více než čtvrtina dotazovaných. Jedná se o Mladou Frontu Dnes (29,1 %) a Moravskoslezský deník (26,6 %), který je podstatný, protože se orientuje na menší území. Okolo dvaceti procent respondentů se vyjádřilo, že nečte žádný druh tisku. Obliba dalších pěti publikací se pohybuje v rozmezí 5 – 10 %. Ještě méněkrát byl označován Region i Sedmička, oba dva zpravodaje regionálního významu, které by byly vhodné pro cílení na toto území.

Obr. 5.18 Nejčastěji čtený tisk dle postoje ke koupi zážitku

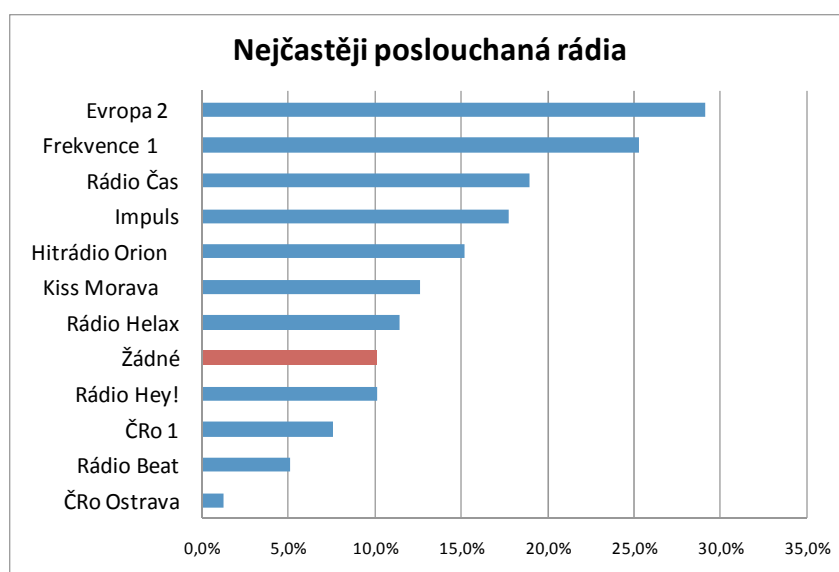


Zdroj: vlastní

Při pohledu na graf 5.18 je dobře viditelné, že se respondenti, kteří by uvažovali o koupi zážitku, ve vybírání tisku moc neliší od dotazovaných, kteří by si zážitek nekoupili. Sice jsou většími čtenáři většiny tiskovin, ale výrazné rozdíly se neukázaly. Dotazovaní s pozitivnějším vztahem k zážitkům mají o 13,5 % více v oblibě Blesk a 13,1 % těchto respondentů čte Právo, nebo Sport. Ve druhé skupině Právo a Sport nečte nikdo. Nicméně hodnoty okolo 13 % nejsou natolik vysoké, aby podle nich probíhala orientace na to či ono tiskové médium.

Obdobně mohou být zhodnoceny rozhlasové stanice z otázky 11.

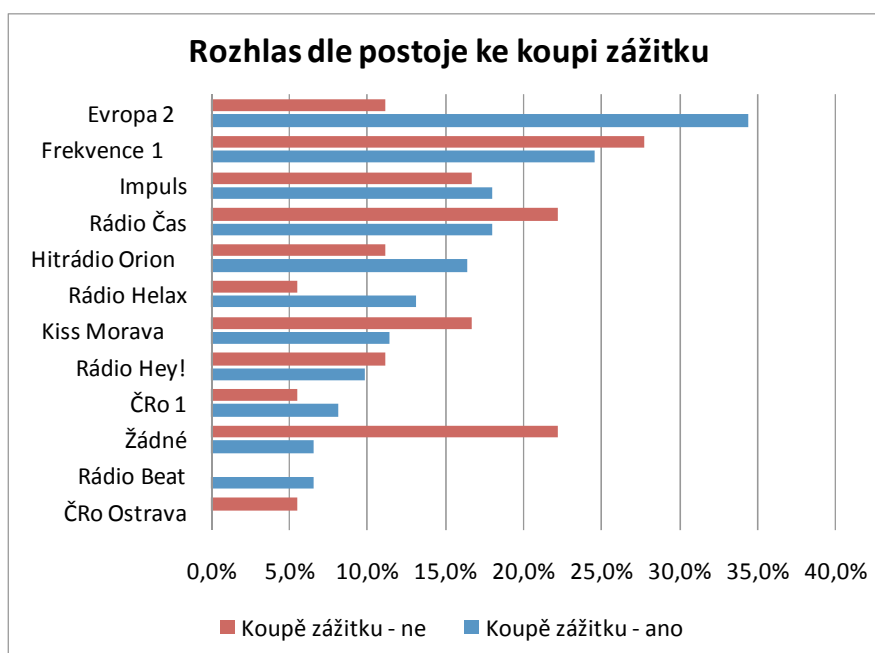
Obr. 5.19 Nejčastěji poslouchaná rádia



Zdroj: vlastní

Opět se dvěma médiím podařilo překonat hranici 25 %. Jedná se o Evropu 2 a Frekvenci 1. Vůbec rozhlas neposlouchá okolo 10 % respondentů, což je poloviční hodnota oproti tiskovinám. Rozhlas tedy poslouchá více lidí, než čte tisk.

Obr. 5.20 Rozhlas dle postoje ke koupi zážitku



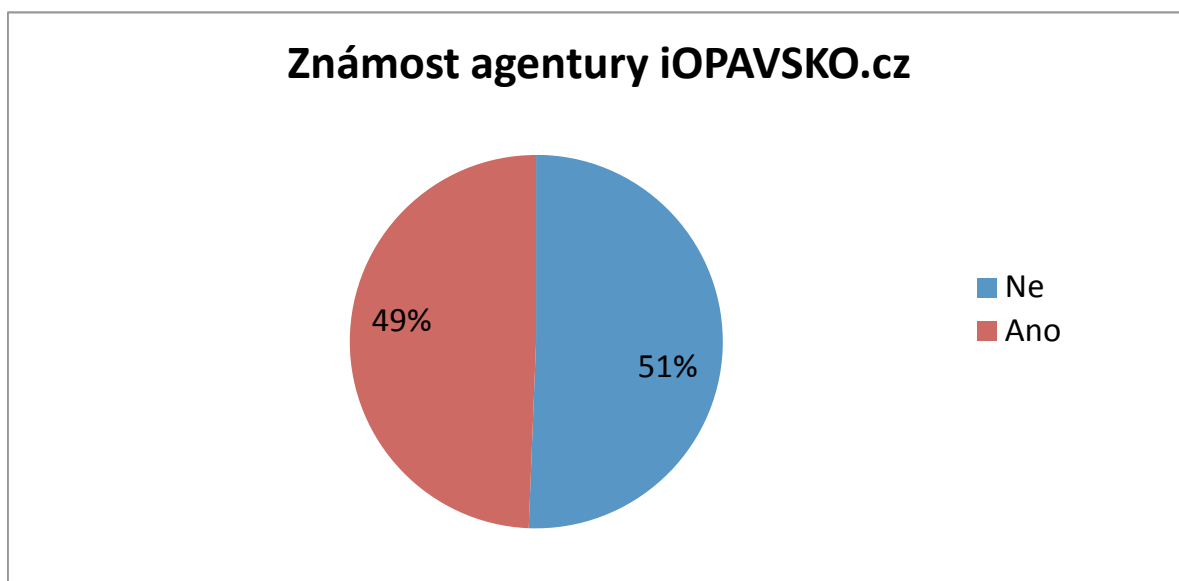
Zdroj: vlastní

Rozbor dat graficky znázorněných výše ukazuje pouze dvě větší odlišnosti mezi skupinami s rozdílným přístupem k zážitkům. Evropu 2 poslouchá o 23,3 % více respondentů, kteří se ke koupi stavěli souhlasně, než respondentů s opačným názorem. Pouze 6,6 % dotazovaných, jež by si koupili zážitek, neposlouchá žádný rozhlas. U skupiny s opačným míněním je to přes 20 %.

## 5.12 Známost agentury iOPAVSKO.cz

Marketingová komunikace má více cílů. Jedním z těch hlavních je přilákat zákazníky a zvýšit tak tržby. To se prostřednictvím komunikace dělá snadněji, pokud už zákazníci značku znají. Je tudíž třeba zjistit, kolik lidí značku zná a kolik ne, popřípadě odkud, aby mohlo být rozhodnuto, zdali věnovat určitý prostor v komunikaci představení značky, nebo jestli je to zbytečné plýtvání finančními prostředky. K tomuto účelu byly vytvořeny otázky 12 a 13, jejichž rozbor je uveden dále.

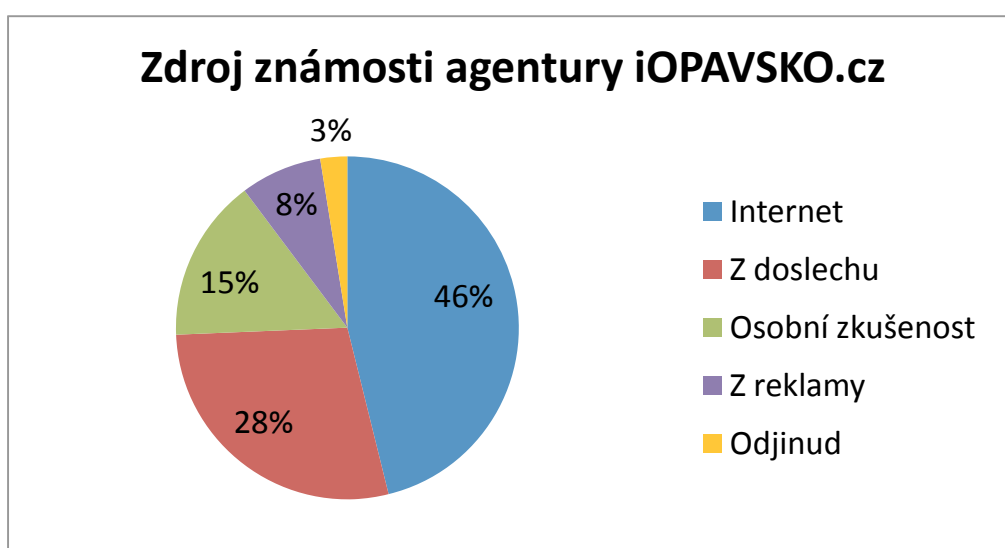
Obr. 5.21 Známost agentury iOPAVSKO.cz



Zdroj: vlastní

Agenturu iOPAVSKO.cz zná podle analýzy 49 % z dotázaných. Vzhledem k tomu, že mezi dotazovanými byli jen obyvatelé Ostravy a Opavy, dvou základních měst pro tuto začínající agenturu, jedná se o poměrně vysoké číslo. Je třeba dodat, že příčinou tak vysokých hodnot je, že firma na trhu působí již několik let a že zážitky chce rozšířit své portfolio. Pro začínající agenturu je známost jejího jména u poloviny obyvatel primárního trhu velkou výhodou a provedený rozbor dokazuje, že rozhodnutí vedoucích agentury ponechat si název iOPAVSKO.cz bylo správné.

Obr. 5.22 Zdroj známosti agentury iOPAVSKO.cz



Zdroj: vlastní

Nejvíce respondentů (46 %) zná iOPAVSKO.cz z internetu. Zde bude hrát nejspíš roli název, který byl i jménem internetového deníku o dění na Opavsku a stránky tvopavsko.cz na kterých se nachází reklama odkazující na internetové stránky agentury. Téměř třicet procent dotazovaných ví o agentuře z doslechu a osobní zkušenost s iOpavskem má 15 % dotázaných. Toto číslo je poměrně vysoké vzhledem k faktu, že zatím nabízeli své služby na firemním trhu. Opět se jedná o výhodu, pokud je však daná zkušenost pozitivního charakteru.



## 5.13 Vyhodnocení hypotéz

**Hypotéza č.1: Lidé s příjmy nad 30 000 Kč by dali přednost nadstandardní formě zážitků.**

Tato hypotéza se potvrdila jen částečně. Z analýzy druhé otázky vyplývá, že by 60 % lidí s příjmem od 30 do 40 tisíc korun sice dalo přednost nadstandardní formě, nicméně 66,7 % dotazovaných z příjmové kategorie nad 40 tisíc korun by více žádalo standardní typ zážitků.

**Hypotéza č.2: Nejvíce důležitými faktory při výběru agentury se klade na vlastní zkušenost a cenu.**

Ano, druhá hypotéza se zcela potvrdila. Při výběru agentury jsou nejdůležitějšími faktory cena, která se umístila na prvním místě s průměrnou známkou 1,67 a vlastní zkušenost, jež se spolu s doporučením známých zařadila se známkou 1,72 na místo druhé.

**Hypotéza č.3: Ženy by zareagovaly na soutěž o zážitek spíše než muži.**

Soutěž o zážitek by ke koupi oslovila 66,7 % mužů. Tuto variantu si rovněž vybralo 56,8 % žen. Pokud tyto hodnoty porovnáme, dojdeme k závěru, že se třetí hypotéza nepotvrdila. Zareagovalo by totiž o 9,9 % více mužů než žen.

**Hypotéza č.4: Nejčastěji by dotazovaní uvažovali o koupi zážitku jako dárku k narozeninám.**

Koupě zážitku za účelem jeho věnování k narozeninám byla nejčastější odpověď. Z pěti možností si právě tuto vybralo 36 dotazovaných. Čtvrtá hypotéza se tak potvrdila.

**Hypotéza č.5: Nejčastěji by dotazovaní hledali informace o zážitcích na internetu.**

Z analýzy šesté otázky bylo zjištěno, že respondenti v 72 % případů označili internet za zdroj, kde by hledali informace o zážitcích. Velká převaha tohoto média nad ostatními variantami odpovědi znamená, že pátá hypotéza byla potvrzena.

## 6 Návrhy a doporučení

V části teoretická východiska bylo vylíčeno, jakými etapami by měl vývoj marketingové komunikace projít, aby byla efektivní. Rovněž zde bylo podrobně popsáno složení a možnosti komunikačního mixu, volba struktury tohoto mixu patří mezi jednu z výše uvedených fází. Na základě těchto znalostí, informovanosti o situaci agentury iOPAVSKO.cz popsané v charakteristice spolu s jejími silnými a slabými stránkami a analýzy marketingové komunikace tak mohou být vytvořeny návrhy, které by měly v případě jejich realizace vyřešit stanovený problém a splnit tak cíl této práce.

### 6.1 Určení cílového publika

Aby komunikace byla efektivní a vkládané finanční prostředky nepřišly vniveč, je třeba vymezit segment, ve kterém bude pravděpodobnost úspěchu těchto aktivit největší. Z uskutečněné analýzy vyplývá, že demografická část trhu, jenž by spotřebovávala služby agentury iOPAVSKO.cz je velmi široká.

Jedná se o muže i ženy ve věku od 18 do 66 let, přičemž míra jejich ochoty kupovat zážitky klesá s věkem. Z hlediska příjmů je rovněž cílová skupina velmi rozsáhlá. O koupi zážitku by uvažovala většina lidí ze všech příjmových kategorií. Cílení komunikace bude muset být orientováno podle konkrétnějších statistik, protože výsledná skupina ohraničená běžnými demografickými faktory je příliš obsáhlá.

Doporučoval bych se v komunikaci orientovat zvlášť na spotřebitele ve věku 18 až 36 let a zvlášť na osoby staršího věku. Dále existují rozdíly mezi mužem a ženou, čímž se obohacuje seznam skupin s možností cílení o další dvě kategorie. Odlišnými skupinami jsou rovněž lidé s čistým měsíčním příjmem do třiceti tisíc korun a lidé s příjmy přesahující tuto částku.

Extra skupinou, na kterou by mohla být komunikace mířena, jsou firemní zákazníci čili lidé, jejichž potřeby agentura uspokojuje skrze jiné své aktivity.

## **6.2 Stanovení komunikačních cílů**

Odezva, kterou bych si přál vyvolat navrhovanou komunikací, je zvýšení prodeje a zlepšení povědomí o agentuře iOPAVSKO.cz, jakožto prodejci zážitků na vymezeném spotřebitelském trhu.

## **6.3 Příprava sdělení**

V této etapě je třeba řádně navrhnout sdělení, které by si získalo pozornost a následně vyvolalo zájem a touhu tak, aby zákazník uskutečnil akci (nakoupil). Toho se dá dosáhnout relevantním poutavým obsahem, který by měl být dvojího typu:

1) Ponechání názvu iOPAVSKO.cz a představení samotné firmy jako poskytovatele zážitků. Důraz by měl být kladen na jméno firmy, jejich internetové stránky, název na sociálních sítích. Poutavost lze zajistit znázorněním zážitku, který zaujme co největší cílovou skupinu (let balónem, tandem).

2) Orientace na podporu prodeje. Propagace slev, služeb navíc, kupónů. Zaměření na nadstandardní formu, zobrazení zážitku by mělo korespondovat s touto formou a vypadat více honosně. Zážitek u nadstandardní formy by bylo vhodné volit takový, který více poptávají lidé starší 26 let. Dále doporučuji klást důraz na možnost obdarovat své blízké a využívat příležitosti, u kterých se tento jev vyskytuje (Valentýn, Vánoce, atd.).

## **6.4 Výběr médií**

Zde je výčet médií v rámci komunikačního mixu, která navrhuji pro marketingovou komunikaci. Jsou osobního i neosobního typu.

### **6.4.1 Reklama**

Protože zážitky si na trhu již vybudovaly svou pozici, není podle mne třeba aplikovat reklamu, která by propagovala tuto službu obecně. Mnohem důležitější je informovat o agentuře iOPAVSKO.cz a jejích zážitcích konkrétně. To lze v rámci reklamy uskutečnit prostřednictvím několika hlavních médií.

## ***Tisková média***

Z analýzy nevyplývá výraznější souvislost mezi určitým periodikem a potenciálními zákazníky zážitkové agentury. Nicméně tisková forma reklamy dokáže zasáhnout velké množství lidí na zvoleném cílovém trhu, což se pro informování o nově nabízené službě vyplatí. Proto by bylo vhodné inzerovat v regionálních periodikách. Moravskoslezský deník je dle rozboru druhý nejčtenější a pro tuto úlohu příhodný.

V charakteristice bylo zmíněno, že již byly vydány menší katalogy. V těch jsou uvedeny jednotlivé zážitky, spolu s charakteristikou a minimální cenou. Nechybí ani kontakty pro případné zájemce. Tisk katalogů jako takový je dobrý nápad. Nicméně pokud má být jejich podoba kvalitní, je zároveň jejich produkce ve větší míře finančně náročná. Proto je třeba zajistit, aby nejen byly vytvořeny, ale aby se zároveň dostaly k těm správným lidem, kteří mají o koupi skutečný zájem. V případě provozovny je možné katalogy umístit zde, ale pokud mají být šířeny více, je třeba je rozdávat, či mít k dispozici pro zákazníky na stáncích, při prezentacích a podobných činnostech.

Dalším typem tiskové reklamy jsou letáky. Při zavedení nové firmy regionálního významu poměrně účinná forma komunikace, kterou bych zavedl. Obsah musí být poutavý, tematický, pokud bude znázorněn zážitek, pak musí být atraktivní pro muže i ženy, starší i mladší zájemce. Zkrátka zážitek co nejvíce univerzální. Dle analýzy se jedná například o let balónem.

## ***Televizní reklama***

Reklama v televizi je velmi nákladná a špatně se cílí na segment zákazníků i na dílčí území trhu. Pro začínající agenturu se službami je tento typ propagace naprosto nevhodný.

## ***Rozhlas***

Reklama prostřednictvím rozhlasu nabízí poměrně dobrou selekci posluchačů. Před návrhy byla tato možnost zařazena do dotazníku pro případ, že by se objevila výrazná souvislost mezi regionálními rozhlasovými stanicemi (Kiss Morava, ČRo Ostrava, Hitrádio Orion a jiné) a segmentem vstřícným ke koupi zážitků. Taková spojitost se však neukázala. Navíc dochází k přesycenosti tohoto média, lidé čím dál víc ignorují náplň zprávy, obsah sdělení rychle pomíjí. Myslím si, že na takto nejistou propagaci nemá agentura zatím dostatek finančních prostředků. Pro počáteční informování o agentuře a zážitcích bych užití rozhlasu jakožto reklamního nositele nedoporučoval. Vhodnou volbou by toto médium mohlo být

v případě Vánoc, pokud by probíhala krátká kampaň zaměřená na zvýšení prodeje v tomto období.

### ***Venkovní reklama***

Billboardy jsou velmi dobře použitelné v rámci geografického cílení. Horší je to s cílením demografickým, nicméně to podle rozboru není u firmy iOPAVSKO.cz až tak podstatné, pokud obsah bude informovat o agentuře obecně, jejích službách a kontaktech na ni. Venkovní reklama je tak v tomto ohledu využitelná. V případě obsahu více zaměřeného na určitou skupinu (slevové akce na spíše mužský zážitek, nebo zážitek pro mladší klientelu) bych doporučil použít jiný typ venkovní reklamy a to plakáty, které se dají na rozdíl od billboardů vyvěsit tam, kde se bude daná cílová skupina pohybovat.

### ***Internet***

Reklama na internetu na webové stránky agentury iOPAVSKO.cz již existuje a to na stránkách [www.tvopavsko.cz](http://www.tvopavsko.cz). Inzerování ve virtuálním prostředí je poměrně levné, což je pro začínající agenturu důležité. Tuto investici bych však více doporučoval směřovat do optimalizace pro vyhledávače, než do klasických bannerů, které jsou uživateli čím dál více přehlíženy.

### ***Reklama v kině***

Sledování reklamy v kině sice působí stejně jako u televize na více divákových smyslů najednou, ale divák je více koncentrován než při sledování televize. Z tohoto hlediska je takové šíření povědomí o agentuře a jejích službách účelné. Při zahrnutí výše nákladů do rozhodovacího procesu o způsobu šíření známosti podniku a jeho služeb je však tato možnost neslučitelná se situací začínající agentury.

## **6.4.2 Podpora prodeje**

Jedním ze základních způsobů, který bych doporučil pro zvýšení objemu prodeje, je podnítit vznik a šíření pozitivních referencí spotřebitelů. Doporučení spolu se zkušeností totiž při výběru služby hrají klíčovou roli, což se potvrdilo i v analýze. Vzniku kladných referencí se docílí uspokojením potřeb názorových lídrů i běžných spotřebitelů. To je možné vyvolat vytvořením prezentace agentury v místech s vysokou frekvencí pohybu potencionálních zákazníků. Jako příkladné místo bych navrhoval obchodní centra, jako je Avion Shopping Park v Ostravě a obchodní centrum Silesia v Opavě. Ve zde umístěných stáncích by bylo

možné nejen rozdávat katalogy zájemcům, informovat o rozdílu mezi standardní a nadstandardní formou, ale samozřejmě i prodávat. Součástí musí být tematické dekorace, mediální záznamy z již uskutečněných zážitků pro zhmotnění této služby, nebo viditelný odkaz na internetové stránky agentury.

Dalším doporučovaným prvkem podpory prodeje je při zavádění agentury poskytovat slevy na zážitky a tyto slevy neopomenout při propagaci. Tak se dosáhne většího prodaného množství a více referencí, které obstarají větší množství zákazníků do budoucna. U všech zážitků však nemusí docházet ke slevě, aby bylo docíleno většího prodeje. Je možné poskytnout zájemcům službu navíc, která by stimulovala nákupní chování. Jako nejvhodnější z těchto služeb se u zážitků, u kterých je to patřičné, jeví nabízet mediální záznam zážitku zdarma, nebo u starších poptávajících odvoz zdarma. Ten je ovšem již dražší a to zdali se vyplatí či ne přímo úměrně závisí na vzdálenosti dopravy.

Poslední navrhovanou podporou prodeje je prvek, který má zajistit nejen jednorázový nákup zážitku, ale také podpořit loajalitu zákazníků směrem k agentuře. Jedná se o získání kupónů v případě nákupu, které mohou být uplatněny v budoucnu jako sleva. Takové poukázky by pomohly nalákat zákazníky k opětovnému spotřebovávání služeb u jedné agentury. V případě, že by byly přenosné (nevázané na konkrétní osobu), docházelo by navíc k dalšímu šíření referencí.

### **6.4.3 Osobní prodej**

Osobní prodej by probíhal na již zmíněných stáncích. Je to velmi efektivní forma, neboť v případě kompetentního personálu lze včas rozpoznat věk, příjmovou skupinu i účel nákupu návštěvníka a nabídnout mu tak co nejvhodnější službu, čímž by mohl být například zvýšen prodej nadstandardní formy zážitků. Dalším typem osobního prodeje, se kterým by se mělo počítat, je prostřednictvím telefonu. Ačkoliv má dle analýzy tento způsob komunikace spíše periferní postavení, nelze jej úplně vyloučit. Stěžejní pro úplné uspokojení požadavků a nároků na informace bude kontaktní osoba, se kterou bude volající jednat. Opět se jedná o způsob, jakým lze zákazníkovo přání usměrnit a ovlivnit tak, aby bylo co nejvíce optimální i pro agenturu. Tím mám na mysli nabízet luxusnější formu služeb, či lákat na vyšší slevu při vyšší útratě.

#### **6.4.4 Direct marketing**

Oslovení spotřebitele přímo na základě jím vyžádaných elektronických letáků, registrace anebo databáze zákazníků je účinný způsob jak spojit reklamu firmy s potřebami spotřebitele. Za základ této komunikace považuji právě databázi. Seznam minulých zákazníků a současných zájemců o poskytovanou službu bych tak doporučil vytvářet a aktualizovat i agentuře iOPAVSKO.cz. Na adresy z tohoto zdroje se dají totiž zasílat informace o slevách, novinkách, soutěžích, apod., čímž poskytujeme nabídku nejvhodnější skupině spotřebitelů. Co se týká zasílání informací na základě segmentace zákazníků dle tržeb, kupovaných zážitků a jiných statistik v databázích, pak si myslím, že by třídění měla agentura ve větší míře začít využívat až v pozdější době a zatím se orientovat na zákazníky jako celek. Za určitou dobu bude mít totiž po rozčlenění větší skupiny, na které se bude moct orientovat i více služeb k nabídnutí (ryze ženské, mužské, drahé, levné, pro mladé, nadstandardní, atd.). To ovšem neznamená, že by informace neměly být využívány k získávání profilů největších skupin zákazníků už teď.

#### **6.4.5 Public relations**

Vzhledem k tomu, že agentura iOPAVSKO.cz sama podnikům nabízí zprostředkování vztahu s veřejností, zřejmě nebude mít v této oblasti problém. V podstatě lze jen doporučit být v této oblasti, na kterou se často zapomíná, aktivní. Zasílat PR články do tištěných i elektronických médií, posilovat motivaci zaměstnanců a stanovit jedince, který bude v případě pořádání událostí (eventů) v budoucnu či při krizových situacích vystupovat za firmu.

#### **6.4.6 Sponzoring**

Je v podstatě součástí PR. Agentura by měla uvažovat o finanční podpoře událostí jako o prostředku vhodném pro zviditelnění. Jednak se z její strany nemusí jednat jen o finanční podporu (může nabídnout své organizační, vydavatelské a jiné schopnosti) a jednak je pravděpodobné, že při výběru správné akce bude přítomna patřičná cílová skupina. Osobně bych doporučil akci sportovního rázu, letecké dny, apod. Je ale třeba zvážit konkrétní náklady na danou akci, které by mohly být vyšší než by bylo účelné.

### **6.4.7 Guerilla marketing**

V případě, že se tento druh propagace provede správně, je velmi efektivní a povědomí o agentuře je šířeno velmi rychle. Proto je jeho užití žádoucí i v tomto případě. Důležité je aby měl způsob provedení návaznost na poskytované služby. Místem, kde by měla probíhat, jsou města Opava a Ostrava. Samotná podoba kampaně záleží na agentuře, protože předpokládám, že zadat tento úkol reklamní firmě je nad finanční možnosti začínajícího podniku. Protože jsou v nabídce hned tři vyhlídkové lety (balón, rogalo, letadlo) doporučoval bych téma „pohled z ptačí perspektivy“. Příkladem pro představu může být fotografie velkého formátu zachycující město shora přichycená na dlažbu náměstí. Popřípadě může být na fotografii taky malá dvojice zažívající tandemový seskok, rovněž zachycená z ptačí perspektivy. Možnosti využití je díky povaze prodáváných služeb poměrně dost, nesmí samozřejmě chybět reklama na agenturu a její internetové stránky.

### **6.4.8 Virový marketing**

Protože pro tento druh propagace není využíváno okolní prostředí, zdá se mi náročnější na kreativitu i vyvolání zájmu. Navíc lze jen obtížně kontrolovat jeho šíření po vyslání, o selekci místa či osob ani nemluvě. Pro začínající firmu regionálního významu není tento způsob vhodný.

### **6.4.9 Sociální sítě**

Sociální sítě se čím dál více stávají užívaným kanálem pro podporu značky, produktu i public relations. V případě služeb, kde se klade velký důraz na šíření preferencí mezi spotřebiteli, je jejich význam ještě větší. Pokud chce mít iOPAVSKO.cz úspěch, mělo by komunikovat se zákazníky tímto způsobem. Nemyslím tím ovšem nabízet jim služby, ty by si měli po této komunikaci vyhledat uživatelé sami. Sociální sítě jsou pro agenturu vhodné především pro přijímání názorů a podnětů. Agentura tak může nechat uživatele sítí podávat návrhy na nové zážitky a diskutovat o tom co ještě vylepšit. Jelikož je to kanál živý a neustále se měnící tím, jak uživatelé sdílejí obsah, je třeba pověřit osobu, která profil firmy na sociální síti bude mít na starost. To aby byla zachována interaktivita a byly poskytovány včas odpovědi na případné komentáře. Dále by se měla agentura zaměřit na zajímavý obsah (fotky, videa ze zážitků, odkazy), kvůli kterému by se šířily. Pro komunikaci se zájemci i minulými zákazníky lze sociální sítě pouze doporučit.



#### **6.4.10 Mobilní marketing**

Mobilní marketing je náročný na získání telefonních čísel příjemců a je spoustou lidí označován jako nepříjemný. To potvrdila i má analýza marketingové komunikace. Nedoporučuji využívat tento způsob ke kontaktování zákazníka.

#### **6.4.11 Internetové stránky**

Prezentaci skrz webové prostředí jsem záměrně vyčlenil z popisovaných komunikačních aktivit, jelikož jí přikládám zvláštní důležitost. Téměř tři čtvrtiny lidí by hledalo informace o zážitcích na internetu. A ačkoliv byl obsah stránek v důležitosti kritérií až na předposledním místě, je jejich vzhled, jednoduchost, věcnost a to jak jsou uživatelsky přívětivé velmi snadno porovnatelné se stránkami konkurence. Přitom ve službách, ve kterých si zákazník nemůže předem vyzkoušet a porovnat za co utratí peníze, je důležité poskytovat co nejlepší vzorek podnětů, podle kterých by se mohl rozhodnout. Toho podle mě agentura iOPAVSKO.cz na svých internetových stránkách nedosáhla. Po vstupu na stránky musí zájemce nalézt položku zážitky v menu, po jejím otevření se objeví stránka s nadpisem Zážitky a čtyřmi odstavci textu. Až po přesunu na spodní část stránky se objeví nabídka zážitků seřazených pod sebou. Tento roztáhlý a zbytečně ukrytý seznam zážitku je v silném kontrastu s nabídkou jiných agentur. Proto bych určitě navrhoval zapracovat na vzhledu stránek, na zvýšení jejich přívětivosti, zábavnosti a přehlednosti.

### **6.5 Rozpočet**

Jak již bylo zmíněno v charakteristice, agentura předpokládá, že bude do marketingové komunikace vkládat 10 % z hrubého zisku. K tomu, aby byl vůbec zisk realizován bych však doporučil do propagačních aktivit ze začátku investovat více. Pro začátek by mohla být komunikace dotována ze zisku z jiných aktivit agentury. Dojde tak k zvýšení prodeje a šíření preferencí.

## 7 Závěr

Aby práce dospěla do současné podoby, prošla několika stádii, jež na sebe navazují. Dříve, než jsem začal vypracovávat jednotlivé kapitoly, bylo nutné zorientovat se v situaci agentury iOPAVSKO.cz. Pro jakoukoliv další práci jsem taky považoval za nezbytné získat přehled o tom, jaké panují poměry na trhu se zážitky obecně. Jen na základě takto zpracované charakteristiky mohla být práce dále dotvářena. K tomu, abych mohl navrhnout podobu marketingové komunikace, se rovněž musela stanovit teoretická východiska, ve kterých jsou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, využitelné při navrhování doporučení. Následně byla vypracována metodika, v níž byl přesně určen problém a cíl práce. Na základě těchto prvků jsem zformoval hypotézy a dotazník, jenž se stal zdrojem dat. Po jejich rozboru bylo třeba statistické údaje slovně okomentovat a doplnit grafy pro lepší přehlednost a názornost. Výsledným produktem, při jehož tvorbě byly ve velké míře použity všechny kapitoly, se stal návrh marketingové komunikace. Byly interpretovány jednotlivé kroky stanovení efektivní komunikace a sepsány doporučení ke každé části marketingového mixu.

Cílový segment sám o sobě je široký, a proto daná komunikace záleží na povaze propagovaného zážitku nebo podpoře prodeje. Existují rozdíly v pohlaví i věku. Mezi hlavní navrhované skutečnosti patří rozdělení obsahu na propagaci agentury a podporu prodeje, jako vhodnou náplň sdělení jsem stanovil obdarování blízkých a nadstandardní formu zážitků. Dále doporučuji inzerovat v Moravskoslezském deníku, na billboardech a zapojit faktory stimulující prodej jako jsou slevy, kupóny, služby zdarma. Jedním z významnějších návrhů je i využití guerilla marketingu a osobní prodej na stáncích v obchodních centrech. Neměly by být opomenuty aktivní vztahy s veřejností, tvorba databází klientů a účast na sociálních sítích, stejně jako rekonstrukce webových stránek.

V doporučeních jsou tedy zahrnuty cílové skupiny pro směřování komunikace, vhodný obsah reklamních sdělení, patřičná média jakožto nositelé propagačních informací i návrhy korespondující se současnými trendy. Domnívám se, že tím byl cíl práce splněn a že kdyby došlo k realizaci navrhovaných opatření, vyřešil by se i problém, který jsem u agentury identifikoval v počáteční fázi práce.

## Seznam použité literatury

- [1] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [2] PŘIKRYLOVÁ, Jana ; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [3] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava . *Marketing služeb : efektivně a moderně*. První vydání. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [4] HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. První vydání. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5] BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav ; POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Vydání 1. Praha : Management Press, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Druhé vydání. Brno : Computer Press, 2008. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [7] KOBIELA, Roman. *Reklama : 200 tipů, které musíte znát*. Vydání první. Brno : Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [8] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. První vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ , Jiří. *Reklama : jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
- [11] Český statistický úřad [online]. 2009, 25.2. 2010 [cit. 2011-03-31]. Mobilní telefonní síť. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni\\_telefonni\\_sit](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit)>.

[12] RAO, K. Rama Mohana. *Services Marketing*. Third Impression. Delhi : Pearson Education, 2004. 372 s. ISBN 978-81-317-0497-4.

[13] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. První vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[14] *Firemni-akce.eu* [online]. 2010 [cit. 2011-02-08]. Zážitky. Dostupné z WWW: <<http://www.firemni-akce.eu/zazitky.php>>.

[15] *Podnikatel.cz* [online]. 21.5.2008 [cit. 2011-02-08]. Linda Vavříková: Zážitkových firem jsou desítky, kvalitních jen několik. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/zazitkovych-firem-jsou-desitky-kvalitnich-nekolik/>>. ISSN 1802-8012.

[16] *DejToNej.cz* [online]. 13.9.2010 [cit. 2011-18-12]. Strategie - Nefňukáme, pracujeme. Dostupné z WWW: <<http://www.dejtonej.cz/clanek/strategie-nefnukame-pracujeme>>.

## **Periodika:**

[10] HERNANDEZ, Rob. Sociální média jsou totálně sebestředná. *Marketing a media*. 22.11.2010, 47, s. 12-13. ISSN 1212-9496.

## Seznam zkratek

a.s. – akciová společnost

AIDA – attention, interest, desire, action

Apod. – a podobně, a podobný

Atd. – a tak dále

Č. – číslo

ČR – Česká republika

ČRo – Český rozhlas

ČSÚ – Český statistický úřad

Kč – Koruna česká

MS – Microsoft

Např. – například

Obr. – obrázek

PC – personal computer

PR – public relations

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

Tab. – tabulka

Tzv. – takzvaný

VIP - very important person

WWW – World Wide Web

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2011

.....

Adam Dehner

Adresa trvalého pobytu studenta:

Holasovice 194, 747 74

## **Přílohy**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Doplnující grafy

Příloha č. 3: Doplnující tabulky

Příloha č. 4: Náhled internetových stránek a katalogu

## Příloha č. 1: Dotazník

Vážený respondente,

chtěl bych Vás požádat o vyplnění dotazníku za účelem sběru dat pro mou bakalářskou práci. Tématem práce je Návrh marketingové komunikace firmy na zážitky, která poskytuje zprostředkování netradičních okamžiků, jako jsou vyhlídkové lety nebo gurmánské pobyty. Tento dotazník je zcela anonymní. Vámi zvolenou odpověď označte křížkem v rámečku. Pokud za otázkou není uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď.

Děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplňováním.

Adam Dehner

### 1. Jak trávíte volný čas? (můžete označit více odpovědí)

- |  |                                      |   |
|--|--------------------------------------|---|
| 1.1. <input type="checkbox"/> Televize | 1.2. <input type="checkbox"/> PC     | 1.3. <input type="checkbox"/> Sport a aktivní pohyb       |
| 1.4. <input type="checkbox"/> Četba    | 1.5. <input type="checkbox"/> Vaření | 1.6. <input type="checkbox"/> Jinak, uveďte prosím: ..... |

### 2. Uvažovali byste o zakoupení zážitku?

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| 2.1. <input type="checkbox"/> Ano | 2.2. <input type="checkbox"/> Ne, protože:..... |
|-----------------------------------|---|
- Pokud jste odpověděli Ne, přejděte prosím k otázce číslo 10.*

### 3. Jaký zážitek z níže uvedených je pro vás nejvíce atraktivní? (1 až 4 odpovědi)

- 3.1. ☐ Terénní čtyřkolky
- 3.2. ☐ Vyhlídkový let rožalem
- 3.3. ☐ Vyhlídkový let letadlem
- 3.4. ☐ Zorbing (Jízda ze svahu v průhledné kouli)
- 3.5. ☐ Intenzivní kurz fotografie
- 3.6. ☐ Vyhlídkový let balónem
- 3.7. ☐ Let proudovou stíhačkou
- 3.8. ☐ Tandemový seskok
- 3.9. ☐ Slezská zabijačka (zabijačka od začátku do konce, pro skupiny)
- 3.10. ☐ Gurmánský pobyt (víkend v luxusním hotelu a gurmánské menu po celou dobu)
- 3.11. ☐ Kuchař do domu (objednávka kuchaře, který přiveze suroviny na určený pokrm, před Vámi ho připraví a naservíruje)
- 3.12. ☐ inSPORTline trenér (odstranění nadváhy tréninkem a dietologickým programem, rady jak cvičit a zpevnit tělo)

### 4. Jaké formě zážitků byste dali přednost?

- 4.1. ☐ Standardní (klient se dostaví sám a na vlastní náklady)
- 4.2. ☐ Nadstandardní (dražší verze, doprava odkudkoliv, občerstvení all inclusive, doprovod manažera a hostesky, po akci doprava kamkoliv, DVD s videem a fotodokumentací)

### 5. Za jakým účelem byste uvažovali o koupi zážitku? (1 až 2 odpovědi)

- |  |                                      |  |                                      |  |
|--|--------------------------------------|--|--------------------------------------|--|
| 5.1. <input type="checkbox"/> Narozeniny | 5.2. <input type="checkbox"/> Výročí | 5.3. <input type="checkbox"/> Pro sebe | 5.4. <input type="checkbox"/> Vánoce | 5.5. <input type="checkbox"/> Jiné(uveďte):..... |
|--|--------------------------------------|--|--------------------------------------|--|



**6. Kde byste hledali informace před koupí zážitků?**

- 6.1. ☐ Internet      6.2. ☐ Katalog      6.3. ☐ Prodejna      6.4. ☐ Po telefonu

**7. Ohodnoťte následující faktory podle toho, jak jsou pro Vás důležité při koupi zážitku. (zakroužkujte číslo: 1 – nejdůležitější, 4 – nejméně důležité)**

- |                                  |   |   |   |   |
|----------------------------------|---|---|---|---|
| 7.1. Cena                        | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7.2. Jméno firmy (známost)       | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7.3. Internetové stránky (obsah) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7.4. Vlastní zkušenost           | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7.5. Rychlost zprostředkování    | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7.6. Velikost firmy              | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7.7. Doporučení známých          | 1 | 2 | 3 | 4 |

**8. Jakou službu navíc, kterou by Vám zážitková agentura nabídla, byste preferoval/a?**

- 8.1. ☐ Sleva na zážitek      8.2. ☐ Odvoz zdarma      8.3. ☐ Občerstvení zdarma  
8.4. ☐ Záznam zdarma      8.5. ☐ Sleva dle kupovaného množství      8.6. ☐ Nic z uvedeného

**9. Co by vás nejvíce oslovilo ke koupi?**

- 9.1. ☐ Reklamní emaily      9.2. ☐ Reklamní sms      9.3. ☐ Soutěž o zážitek

**10. Jaký čtete nejčastěji tisk? (můžete označit více odpovědí)**

- 10.1. ☐ AHA!      10.2. ☐ Blesk      10.3. ☐ Moravskoslezský deník      10.4. ☐ Hospodářské noviny  
10.5. ☐ Právo      10.6. ☐ Sport      10.7. ☐ Lidové noviny      10.8. ☐ Mladá Fronta Dnes  
10.9. ☐ Jiný (uvedte, který).....      10.10. ☐ Žádný

**11. Jaké rádio posloucháte nejčastěji? (můžete označit více odpovědí)**

- 11.1. ☐ Rádio Čas      11.2. ☐ Rádio Helax      11.3. ☐ Rádio Hey!      11.4. ☐ Impuls  
11.5. ☐ Frekvence 1      11.6. ☐ ČRo Ostrava      11.7. ☐ Evropa 2      11.8. ☐ ČRo 1  
11.9. ☐ Kiss Morava      11.10. ☐ Hitrádio Orion      11.11. ☐ Rádio Beat      11.12. ☐ Žádné  
11.13. ☐ Jiné (uvedte, které).....

**12. Znáte agenturu iOPAVSKO.cz?**

- 12.1. ☐ Ano      12.2. ☐ Ne

*Pokud jste odpověděli Ne, přejděte prosím k otázce číslo 14.*

**13. Odkud znáte agenturu iOPAVSKO.cz?**

- 13.1. ☐ Z reklamy      13.2. ☐ Z doslechu      13.3. ☐ Osobní zkušenost  
13.4. ☐ Internet      13.5. ☐ Odjinud

**14. Věk**

- 14.1. ☐ 18 – 26 let      14.2. ☐ 27 – 36 let      14.3. ☐ 37 – 46 let  
14.4. ☐ 47 – 56 let      14.5. ☐ 57 – 66 let      14.6. ☐ 67 let a více

**15. Jaký je Váš čistý měsíční příjem v Kč?**

- 15.1. ☐ 0 – 10 000      15.2. ☐ 10 001 – 20 000      15.3. ☐ 20 001 – 30 000

15.4. ☐ 30 001 – 40 000

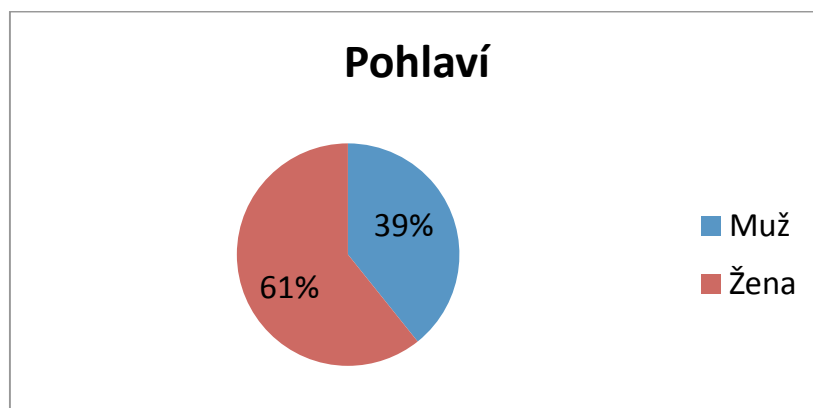
15.5. ☐ Více než 40 000

**16. Pohlaví**

16.1. ☐ Muž

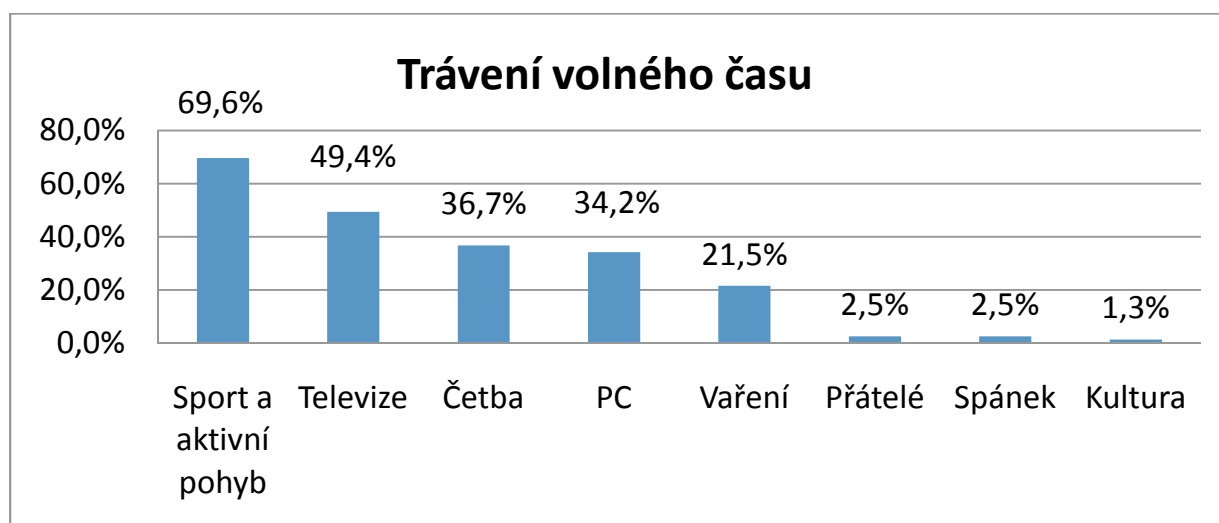
16.2. ☐ Žena

**Obr. 1** Pohlaví



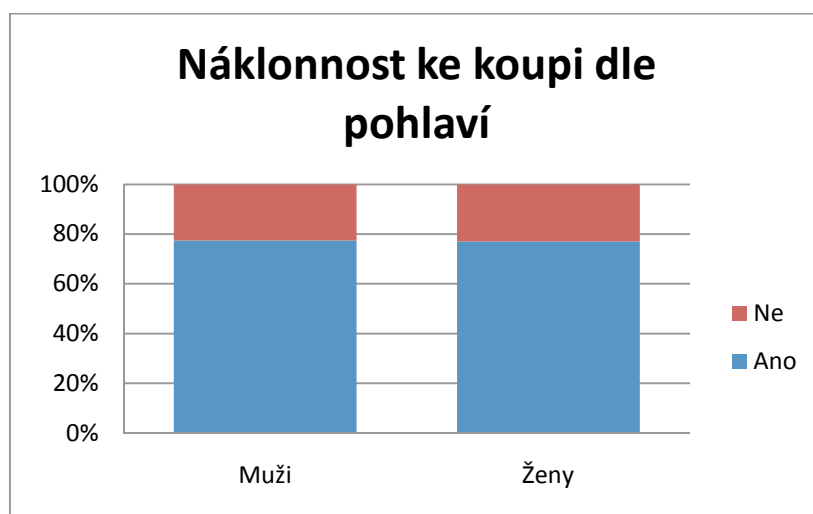
Zdroj: vlastní

**Obr. 2** Trávení volného času



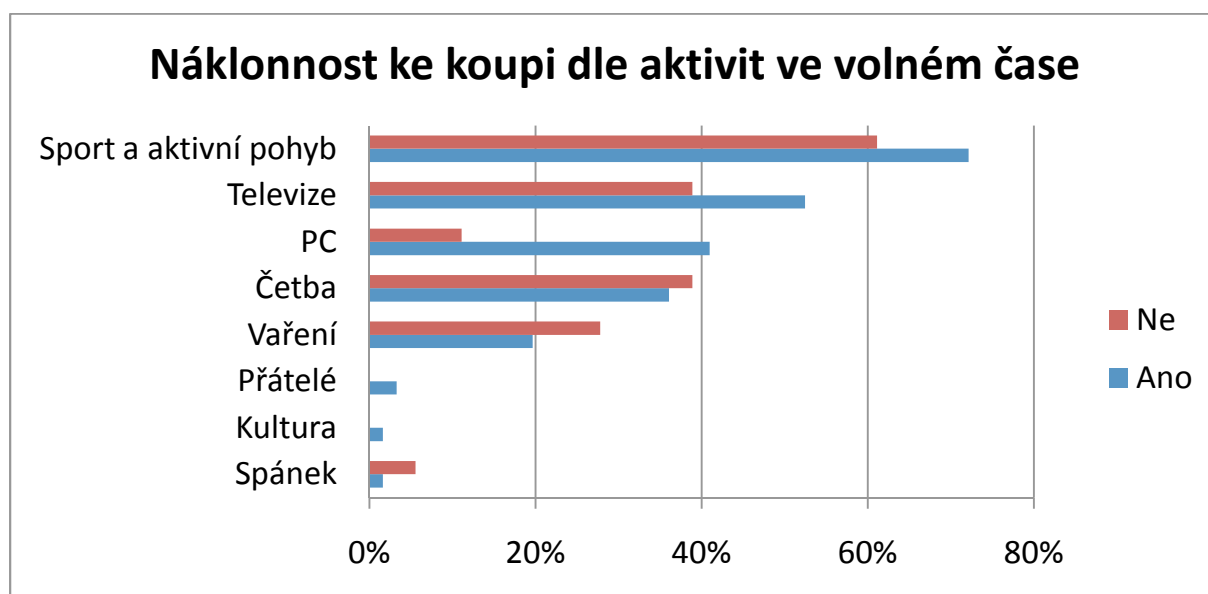
Zdroj: vlastní

**Obr. 3** Náklonnost ke koupi dle pohlaví



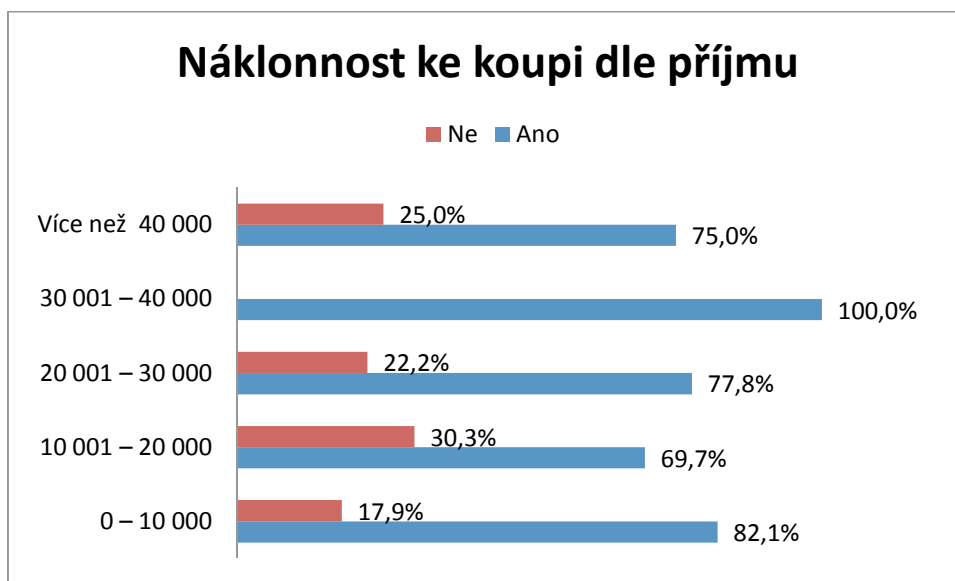
Zdroj: vlastní

**Obr. 4** Náklonnost ke koupi dle aktivit ve volném čase



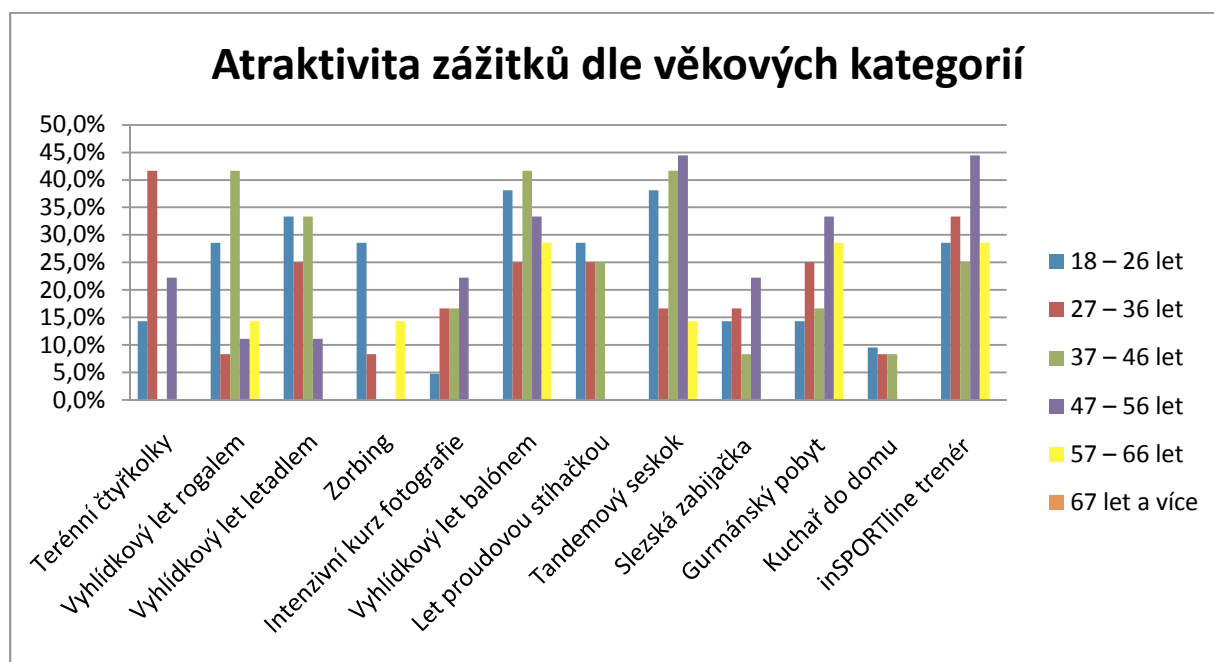
Zdroj: vlastní

**Obr. 5** Náklonnost ke koupi dle příjmu



Zdroj: vlastní

**Obr. 6** Atraktivita zážitků dle věkových kategorií



Zdroj: vlastní

Příloha č. 3: Doplňující tabulky

**Tab. 2** Trávení volného času

Trávení volného času		
Sport a aktivní pohyb	55	69,6%
Televize	39	49,4%
Četba	29	36,7%
PC	27	34,2%
Vaření	17	21,5%
Přátelé	2	2,5%
Spánek	2	2,5%
Kultura	1	1,3%

Zdroj: vlastní

**Tab. 3** Zakoupení zážitku

Zakoupení zážitku		
Ano	61	77,2%
Ne	11	13,9%
Ne, nemám čas	3	3,8%
Ne, je to nákladné	2	2,5%
Ne - špatný zdravotní stav	2	2,5%

Zdroj: vlastní

**Tab. 4** Atraktivita zážitků

Kuchař do domu	6,6%	4
Intenzivní kurz fotografie	11,5%	7
Zorbing	13,1%	8
Slezská zabijačka	13,1%	8
Terénní čtyřkolky	16,4%	10
Let proudovou stíhačkou	19,7%	12
Gurmánský pobyt	21,3%	13
Vyhlídkový let rogaletem	23,0%	14
Vyhlídkový let letadlem	24,6%	15
inSPORTline trenér	31,1%	19
Tandemový seskok	32,8%	20
Vyhlídkový let balónem	34,4%	21

Zdroj: vlastní

**Tab. 5** Forma zážitku

Standardní	59,0%	36
Nadstandardní	41,0%	25
	100,0%	

Zdroj: vlastní

**Tab. 6** Účel výběru zážitku

Účel výběru zážitku		
Narozeniny	36	59,0%
Pro sebe	26	42,6%
Výročí	25	41,0%
Vánoce	10	16,4%
Jiná příležitost	0	0,0%

Zdroj: vlastní

**Tab. 7** Zdroj informací

Zdroj informací		
Internet	72,1%	44
Katalog	11,5%	7
Prodejna	8,2%	5
Po telefonu	8,2%	5

Zdroj: vlastní

**Tab. 8** Průměrná známka faktorů

Průměrná známka faktorů	
Velikost firmy	2,89
Internetové stránky (obsah)	2,34
Jméno firmy (známost)	2,21
Rychlost zprostředkování	2,11
Vlastní zkušenost	1,72
Doporučení známých	1,72
Cena	1,67

Zdroj: vlastní

**Tab. 9** Preferovaná služba navíc

Preferovaná služba navíc		
Záznam zdarma	34,4%	21
Sleva na zážitek	26,2%	16
Odvoz zdarma	14,8%	9
Občerstvení zdarma	11,5%	7
Nic z uvedeného	8,2%	5
Sleva dle kupovaného množství	4,9%	3

Zdroj: vlastní

**Tab. 10** Oslovení ke koupi

Oslovení ke koupi		
Soutěž o zážitek	60,7%	37
Reklamní emaily	31,1%	19
Reklamní sms	8,2%	5

Zdroj: vlastní

**Tab. 11** Nejčastěji čtený tisk

Nejčastěji čtený tisk		
Sedmička	1	1,3%
Reflex	1	1,3%
Chvilka pro tebe	1	1,3%
Region	4	5,1%
AHA!	6	7,6%
Lidové noviny	6	7,6%
Hospodářské noviny	7	8,9%
Právo	8	10,1%
Sport	8	10,1%
Žádný	16	20,3%
Blesk	17	21,5%
Moravskoslezský deník	21	26,6%
Mladá Fronta Dnes	23	29,1%

Zdroj: vlastní



**Tab. 12** Nejčastěji poslouchaný rozhlas

Nejčastěji poslouchaný rozhlas		
ČRo Ostrava	1	1,3%
Rádio Beat	4	5,1%
ČRo 1	6	7,6%
Rádio Hey!	8	10,1%
Žádné	8	10,1%
Rádio Helax	9	11,4%
Kiss Morava	10	12,7%
Hitrádio Orion	12	15,2%
Impuls	14	17,7%
Rádio Čas	15	19,0%
Frekvence 1	20	25,3%
Evropa 2	23	29,1%

Zdroj: vlastní

**Tab. 13** Známost agentury iOPAVSKO.cz

Známost agentury iOPAVSKO.cz		
Ne	50,6%	40
Ano	49,4%	39

Zdroj: vlastní

**Tab. 14** Odkud je iOPAVSKO.cz známo

Odkud je iOPAVSKO.cz známo		
Internet	46,2%	18
Z doslechu	28,2%	11
Osobní zkušenost	15,4%	6
Z reklamy	7,7%	3
Odjinud	2,6%	1
suma	100,0%	39

Zdroj: vlastní

**Tab. 15** Zastoupení ve věkových kategoriích

Zastoupení ve věkových kategoriích		
18 – 26 let	27,8%	22
27 – 36 let	17,7%	14
37 – 46 let	22,8%	18
47 – 56 let	17,7%	14
57 – 66 let	12,7%	10
67 let a více	1,3%	1
	100%	

Zdroj: vlastní

**Tab. 16** Čistý měsíční příjem

Čistý měsíční příjem		
0 – 10 000	35,4%	28
10 001 – 20 000	41,8%	33
20 001 – 30 000	11,4%	9
30 001 – 40 000	6,3%	5
Více než 40 000	5,1%	4
	100,0%	

Zdroj: vlastní

**Tab. 17** Pohlaví

Pohlaví		
Muž	39,2%	31
Žena	60,8%	48
	100%	

Zdroj: vlastní

**Tab. 18** Oslovení zákazníků dle pohlaví

Muži			Ženy		
Soutěž o zážitek	16	66,7%	Soutěž o zážitek	21	56,8%
Reklamní emaily	7	29,2%	Reklamní emaily	12	32,4%
Reklamní sms	1	4,2%	Reklamní sms	4	10,8%
Suma	24	100,0%	Suma	37	100,0%

Zdroj: vlastní

**Tab. 19** Forma zážitku dle příjmů

	Standardní	Nadstandardní	Standardní %	Nadstandardní %	suma
0 – 10 000	10	13	43,5%	56,5%	23
10 001 – 20 000	16	7	69,6%	30,4%	23
20 001 – 30 000	5	2	71,4%	28,6%	7
30 001 – 40 000	2	3	40,0%	60,0%	5
Více než 40 000	2	1	66,7%	33,3%	3
suma	35	26			61,0

Zdroj: vlastní

**Tab. 20** Forma zážitku dle věku

Věk	Standard	Nadstandard	Suma
18 – 26 let	61,9%	38,1%	100%
27 – 36 let	58,3%	41,7%	100%
37 – 46 let	58,3%	41,7%	100%
47 – 56 let	55,6%	44,4%	100%
57 – 66 let	42,9%	57,1%	100%
67 let a více	0	0	0%

Zdroj: vlastní

**Tab. 21** Forma zážitku dle pohlaví

	Standard	Nadstandard	Suma
<b>Muž</b>	66,7%	33,3%	100%
<b>Žena</b>	54,1%	45,9%	100%

Zdroj: vlastní

**Tab. 22** Atraktivita zážitků dle věku

Atraktivita zážitků dle věku												
	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	3.10	3.11	3.12
18 – 26 let	14,3%	28,6%	33,3%	28,6%	4,8%	38,1%	28,6%	38,1%	14,3%	14,3%	9,5%	28,6%
27 – 36 let	41,7%	8,3%	25,0%	8,3%	16,7%	25,0%	25,0%	16,7%	16,7%	25,0%	8,3%	33,3%
37 – 46 let	0,0%	41,7%	33,3%	0,0%	16,7%	41,7%	25,0%	41,7%	8,3%	16,7%	8,3%	25,0%
47 – 56 let	22,2%	11,1%	11,1%	0,0%	22,2%	33,3%	0,0%	44,4%	22,2%	33,3%	0,0%	44,4%
57 – 66 let	0,0%	14,3%	0,0%	14,3%	0,0%	28,6%	0,0%	14,3%	0,0%	28,6%	0,0%	28,6%
67 let +	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Zdroj: vlastní

**Tab. 23** Atraktivita dle pohlaví

Atraktivita dle pohlaví			
	Muž	Žena	Průměr
Kuchař do domu	4,2%	8,1%	6,1%
Intenzivní kurz fotografie	8,3%	13,5%	10,9%
Slezská zabijačka	12,5%	13,5%	13,0%
Zorbing	16,7%	10,8%	13,7%
Terénní čtyřkolky	12,5%	18,9%	15,7%
Gurmánský pobyt	25,0%	18,9%	22,0%
Let proudovou stíhačkou	33,3%	10,8%	22,1%
Vyhlídkový let rogačem	29,2%	18,9%	24,0%
Vyhlídkový let letadlem	29,2%	21,6%	25,4%
inSPORTline trenér	12,5%	43,2%	27,9%
Vyhlídkový let balónem	33,3%	35,1%	34,2%
Tandemový seskok	41,7%	27,0%	34,3%

Zdroj: vlastní

**Tab. 24** Služba navíc dle věku

	18 – 26 let	27 – 36 let	37 – 46 let	47 – 56 let	57 – 66 let	67 let a více
Sleva na zážitek	33,3%	8,3%	25,0%	44,4%	14,3%	0,0%
Odvoz zdarma	19,0%	8,3%	0,0%	11,1%	42,9%	0,0%
Občerstvení zdarma	4,8%	33,3%	0,0%	11,1%	14,3%	0,0%
Záznam zdarma	38,1%	16,7%	58,3%	33,3%	14,3%	0,0%
Sleva dle množství	0,0%	16,7%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Nic z uvedeného	4,8%	16,7%	8,3%	0,0%	14,3%	0,0%

Zdroj: vlastní

**Tab. 25** Účel koupě dle pohlaví

	Narozeniny	Výročí	Pro sebe	Vánoce
Muž	14	10	13	2
Žena	22	15	13	8
Muž	58,3%	41,7%	54,2%	8,3%
Žena	59,5%	40,5%	35,1%	21,6%

Zdroj: vlastní

**Tab. 26** Náklonnost ke koupi dle věku

<b>Náklonnost ke koupi dle věku</b>						
	18 – 26 let	27 – 36 let	37 – 46 let	47 – 56 let	57 – 66 let	67 a více let
Počet	22	14	18	14	10	1
Ano	21	12	12	9	7	0
Ne	1	2	6	5	3	1
Ano %	95,5%	85,7%	66,7%	64,3%	70,0%	0,0%
Ne %	4,5%	14,3%	33,3%	35,7%	30,0%	100,0%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní

**Tab. 27** Náklonnost ke koupi dle pohlaví

<b>Náklonnost ke koupi dle pohlaví</b>			
	Ano	Ne	Suma
Muž	24	7	31
Žena	37	11	48
Suma	61	18	79

Zdroj: vlastní

**Tab. 28** Náklonnost ke koupi dle příjmu

<b>Náklonnost ke koupi dle příjmu</b>			
	Ano	Ne	Suma
0 – 10 000	23	5	28
10 001 – 20 000	23	10	33
20 001 – 30 000	7	2	9
30 001 – 40 000	5	0	5
Více než 40 000	3	1	4
Suma	61	18	79

Zdroj: vlastní

**Tab. 29** Náklonnost ke koupi dle čteného tisku

<b>Náklonnost ke koupi dle čteného tisku</b>		
	Koupě zážitku - ano	Koupě zážitku - ne
Reflex	0,0%	5,6%
Chvilka pro tebe	0,0%	5,6%
Sedmička	1,6%	0,0%
Region	4,9%	5,6%
AHA!	8,2%	5,6%
Lidové noviny	8,2%	5,6%
Hospodářské noviny	9,8%	5,6%
Právo	13,1%	0,0%
Sport	13,1%	0,0%
Žádný	21,3%	16,7%
Blesk	24,6%	11,1%
Moravskoslezský deník	27,9%	22,2%
Mladá Fronta Dnes	29,5%	27,8%

Zdroj: vlastní

**Tab. 30** Náklonnost ke koupi dle poslouchané rozhlasové stanice

<b>Náklonnost ke koupi dle poslouchané rozhlasové stanice</b>		
	Koupě zážitku - ano	Koupě zážitku - ne
ČRo Ostrava	0,0%	5,6%
Rádio Beat	6,6%	0,0%
Žádné	6,6%	22,2%
ČRo 1	8,2%	5,6%
Rádio Hey!	9,8%	11,1%
Kiss Morava	11,5%	16,7%
Rádio Helax	13,1%	5,6%
Hitrádio Orion	16,4%	11,1%
Rádio Čas	18,0%	22,2%
Impuls	18,0%	16,7%
Frekvence 1	24,6%	27,8%
Evropa 2	34,4%	11,1%

Zdroj: vlastní

**Tab. 31** Náklonnost ke koupi dle trávení volného času

<b>Náklonnost ke koupi dle trávení volného času</b>		
	Ano	Ne
Spánek	1,6%	5,6%
Kultura	1,6%	0,0%
Přátelé	3,3%	0,0%
Vaření	19,7%	27,8%
Četba	36,1%	38,9%
PC	41,0%	11,1%
Televize	52,5%	38,9%
Sport a aktivní pohyb	72,1%	61,1%

Zdroj: vlastní

## Příloha č. 4: Náhled internetových stránek a katalogu

**Obr. 7** Internetové stránky agentury iOPAVSKO.cz po přesměrování na firemni-akce.eu

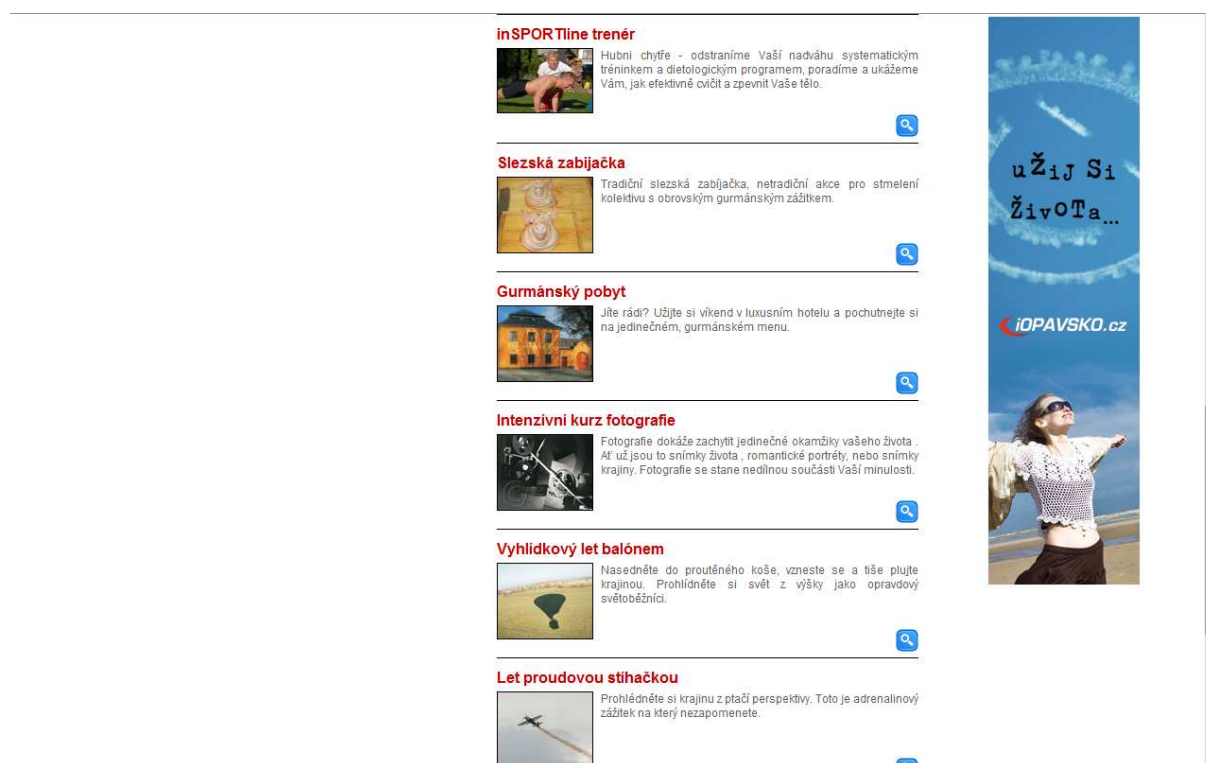


**Obr. 8** Vstupní stránka po přechodu na záložku zážitky





**Obr. 9** Nabídka zážitků od agentury iOPAVSKO.cz



**Obr. 10** Náhled na část zážitkového katalogu agentury iOPAVSKO.cz

